



Rodrigo Ciaravolo Martins

**A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo
comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll

Rio de Janeiro

Maio de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Rodrigo Ciaravolo Martins

**A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo
comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Álvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Kleber Fossati Figueiredo

COPPEAD – UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de Maio de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Rodrigo Ciaravolo Martins

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2005. Kursou parte do Mestrado na Katholische Universität Eichstätt, Alemanha. Foi bolsista CNPq durante o curso de mestrado. Sua área de interesse acadêmico é Marketing de Serviços.

Ficha Catalográfica

Martins, Rodrigo Ciaravolo

A troca de operadora de telefonia celular: um estudo comparativo entre os mercados brasileiro e alemão / Rodrigo Ciaravolo Martins ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll. – 2009.

125 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Telefonia celular. 3. Satisfação. 4. Intenção de troca. 5. Barreiras de mudança. 6. Portabilidade numérica. I. Hor-Meyll, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Ao meu avô, Nilson Martins (*Im Memoriam*).

Agradecimentos

Ao meu orientador Luis Fernando Hor-Meyll, pelo incentivo para a realização deste trabalho e pelas horas gastas com discussões sobre o tema.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À Professora Hélène Bertrand, pelas orientações iniciais que despertaram o interesse pelo tema estudado.

À minha mãe Ana Lúcia, por todo o carinho, dedicação e apoio durante toda a minha vida.

Ao meu pai José Antônio, pela educação, ensinamentos, direcionamentos e incentivos.

Aos professores e colegas do IAG e da Ingolstadt School of Management, pelo aprendizado e troca de experiências.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora.

A todos os funcionários do Departamento, em especial à Teresa Campos e ao Fábio Etienne, pelo auxílio na transposição das barreiras burocráticas durante o curso.

Resumo

Martins, Rodrigo Ciaravolo; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão.** Rio de Janeiro, 2009. 125p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com mais de 150 milhões de celulares em operação e uma penetração de aproximadamente 80 linhas móveis para cada 100 habitantes, o mercado brasileiro de telefonia móvel está entrando na maturidade, onde a média é de 100 aparelhos para cada 100 habitantes. Seguindo a tendência destes mercados, o processo de implantação da portabilidade numérica foi concluído em Março de 2009 e tem como metas principais reduzir barreiras de mudança, aumentar a competição no setor e estimular migrações entre operadoras. O objetivo desse trabalho é identificar os fatores que influenciam a formação da intenção de troca dos consumidores e, a partir de um modelo, comparar o mercado brasileiro ao alemão, considerado maduro. Para o estudo, uma amostra de 202 usuários foi coletada no mercado brasileiro e 200 no mercado alemão. Utilizando modelagem por equações estruturais, foi possível identificar que, em ambos os mercados a satisfação do consumidor é um antecedente com forte influência sobre o processo de formação de intenção de troca. Além disso, os resultados sugerem existir maior peso da percepção da qualidade do serviço na formação da satisfação no mercado brasileiro. Já no mercado alemão, a maior influência parece vir da percepção do valor pago pelo serviço. Os resultados dos testes de hipótese apontam maior percepção de qualidade e valor dos serviços pelos consumidores alemães, enquanto que no Brasil, os usuários ainda percebem maiores barreiras de mudança. O estudo pretende contribuir para o entendimento das relações existentes entre os construtos estudados e oferecer sugestões que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias pelos participantes do mercado.

Palavras-chave

Telefonia Celular, Satisfação, Intenção de Troca, Barreiras de Mudança, Portabilidade Numérica

Abstract

Martins, Rodrigo Ciaravolo; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **The Replacement of the Mobile Operators: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets.** Rio de Janeiro, 2009. 125p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With more than 150 million mobile phones under operation and a penetration rate close to 80 lines per 100 inhabitants, the Brazilian mobile market is entering in the maturity, where the average rate is equal to 100 lines per 100 inhabitants. Following the trend of these markets, the introduction of the mobile number portability has been concluded in March 2009 and has as main objectives to reduce the switching barriers, increase the level of competition and encourage the switching process among the operators. The purpose of this study is to identify the elements which influence the switching intention and, based on a model, compare the Brazilian mobile market to the German one, considered already mature. For the study, a sample of 202 users was collected in the Brazilian market and 200 in the German one. Applying the Structural Equation Model (SEM), it was possible to identify, in both markets, that the customer satisfaction is a strong antecedent, with great influence in the switching intention. Moreover, the data analysis indicates that in the Brazilian market the service quality has a higher influence than in the German one. For the German users, the perceived price appear to be more important. The results from the hypotheses tests indicate that the perception of the service quality and the perceived price is higher in the German market, while the Brazilian customers still feel high switching barriers. The findings intent to contribute for the academic knowledge due to the investigation of the relationships among the constructs analyzed, and to suggest insights that can help the market players in the development of market strategies.

Keywords

Telecommunications Service, Satisfaction, Switching Intention, Switching Barriers, Mobile Number Portability.

Sumário

1. O Problema	13
1.1. Introdução e objetivos	13
1.2. A Indústria de Telecomunicações	15
1.3. Mercado Brasileiro	15
1.3.1. Estrutura do mercado Brasileiro	17
1.3.2. Processo de Introdução da Portabilidade Numérica no Brasil	17
1.4. Mercado Alemão	19
1.4.1. Estrutura do mercado Alemão	20
1.5. Delimitações do estudo	22
1.6. Relevância do Estudo	23
1.7. Organização do estudo	24
2. Revisão de Literatura	25
2.1. Introdução	25
2.2. Qualidade	26
2.3. Satisfação	28
2.4. Lealdade	29
2.5. Custos de Mudança	31
2.5.1. O Estudo de Xavier e Ypsilanti (2008)	36
2.6. Relações entre qualidade, satisfação, lealdade, custos de mudança e rentabilidade	39
2.6.1. O Estudo de Jones e Sasser (1995)	44
2.7. Estudos sobre Efeitos da Portabilidade Numérica	46
3. Método	54
3.1. Introdução	54
3.2. Formulação das Hipóteses	55
3.3. Amostra	61
3.4. Tamanho da amostra	61
3.5. Construção do instrumento de coleta de dados	62

3.5.1. Elaboração de questionário inicial	62
3.5.2. Entrevistas para Adequação do Instrumento de Coleta	63
3.5.3. Pré-teste do Instrumento	64
3.5.4. Segundo Pré-teste	64
3.5.5. Terceiro Pré-teste	66
3.5.6. Versão em Alemão e elaboração do Instrumento Final	67
3.6. Coleta de dados	68
3.7. Limitações do método	69
4. Resultados	70
4.1. Caracterização da Amostra	70
4.2. Tratamento dos Dados	71
4.3. Readequação do modelo	72
4.4. Ajuste da Amostra Brasileira ao Modelo	77
4.5. Análise Fatorial Confirmatória	79
4.6. Descrição dos Resultados da Amostra Brasileira	80
4.7. Efeitos Diretos, Indiretos e Totais	82
4.8. Ajuste da Amostra Alemã ao Modelo	85
4.9. Descrição dos Resultados da Amostra Alemã	86
4.10. Cálculo do Efeito Moderador	90
4.11. Diferenças entre percepções	92
4.12. Diferenças entre a amostra Brasileira e a amostra Alemã	93
5. Discussões da Pesquisa e Conclusões	95
5.1. Discussão da Pesquisa	95
5.1.1. Conclusões em relação à Primeira Pergunta de pesquisa	95
5.1.2. Conclusões em relação à Segunda Pergunta de Pesquisa	97
5.2. Sugestões Gerenciais	99
5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	102
6. Referências Bibliográficas	104
7. Anexos	114
7.1. Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra no	

Brasil	114
7.2. Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra na Alemanha	120

Lista de figuras

Figura 1 - Associações entre Satisfação e Lealdade	43
Figura 2 - Classificações dos clientes em relação à combinação da Satisfação e Lealdade	46
Figura 3 - Modelo para identificação dos fatores que influenciam a intenção de troca	50
Figura 4 - Modelo para identificação dos fatores na formação da intenção de troca	60
Figura 5 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra brasileira	76
Figura 6 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra alemã	86

Lista de tabelas

Tabela 1 - Compilação de diversos custos de mudança	35
Tabela 2 - Resultado do Alfa de Cronbach do primeiro teste	65
Tabela 3 - Resultado do Alfa de Cronbach do segundo teste	66
Tabela 4 - Variáveis observáveis com fortes correlações	73
Tabela 5 - Teste de Média para variáveis com fortes correlações	73
Tabela 6 - Variáveis observáveis utilizadas na formação dos construtos	75
Tabela 7 - Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra brasileira	79
Tabela 8 - Índices de ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para modelo estrutural da amostra brasileira	80
Tabela 9 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Brasileiro	82
Tabela 10 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra brasileira	84
Tabela 11 - Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra alemã	85
Tabela 12 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Alemão	89
Tabela 13 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra alemã	89
Tabela 14 - Estimativas para Barreiras de Mudança atuando como Moderador	91
Tabela 15 - Teste T para diferença de médias	93

1 O Problema

1.1. Introdução e objetivos

Com mais de 150 milhões de celulares em operação e uma penetração de cerca de 80 linhas móveis para cada 100 habitantes, o mercado brasileiro de telefonia móvel encontra-se a caminho de atingir a maturidade, em que a média é de 100 aparelhos para cada 100 habitantes (VEJA, 2009). É notório que o mercado brasileiro busca um alinhamento com os mercados ditos maduros, o que pode ser evidenciado pelas últimas alterações feitas pela ANATEL, órgão regulador do setor. Uma dessas medidas possibilita a portabilidade do número de telefone celular quando da migração de operadora, algo que se tornou uma realidade em todo o território brasileiro desde março de 2009. A introdução do serviço tem como principal objetivo diminuir as barreiras que dificultam a migração dos usuários entre as operadoras de telefonia móvel, aumentando a concorrência entre os provedores atuantes no mercado (ANATEL, 2007).

Esse trabalho tem como objetivo a identificação dos atributos presentes no setor de telefonia móvel e suas respectivas influências na formação da intenção de troca por parte dos consumidores do serviço.

O histórico de penetração da telefonia móvel brasileira sugere que há uma convergência aos mercados que já atingiram a maturidade. De maneira a identificar diferenças percebidas entre usuários de mercados em estágios distintos, esse estudo fará um comparativo entre o mercado brasileiro, considerado a caminho da maturidade, e um mercado considerado maduro. Para tal, a comparação foi feita com usuários de telefonia móvel da Alemanha, onde a penetração de telefonia móvel já ultrapassa os 130%.

Ademais, pretende-se identificar se usuários que utilizam o serviço em mercados que se encontram em estágios distintos têm diferentes percepções dos fatores que participam do processo de formação da intenção de troca.

Desta forma, colocam-se as seguintes perguntas de pesquisa:

1) Quais são os fatores que influenciam o processo de formação da intenção de troca no setor de telefonia celular?

2) Existem diferenças nos fatores que influenciam a intenção de troca entre usuários de telefonia móvel de um mercado maduro e usuários de telefonia móvel de um mercado que ainda não atingiu a maturidade?

1.2. A Indústria de Telecomunicações

Existem atualmente cerca de 3,96 bilhões de celulares em operação em todo o mundo com uma penetração de aproximadamente 60 linhas para cada grupo de 100 habitantes (Teleco, 2009).

Somente em 2008, foram vendidos aproximadamente cerca de 1,19 bilhão de novos aparelhos móveis no mundo segundo dados da consultoria Teleco (2009). Os cinco maiores fabricantes de aparelhos no mundo (Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson e LG) tiveram juntos, uma receita líquida total de 13 bilhões de dólares em 2008, o que representa um incremento de 16,5% em relação ao ano anterior.

A tecnologia mais difundida em todo mundo é a GSM (*Global System for Mobile Communications*) com uma participação de 80,6% do mercado, sendo seguida pela CDMA (Code Division Multiple Access - 9,0%) e WCDMA (*Wide-Band Code-Division Multiple Access* - 5,9%). Juntas, essas três tecnologias representam 95,5% do mercado de tecnologia móvel mundial. (Wireless Intelligence, 2008).

1.3. Mercado Brasileiro

O mercado de telefonia móvel brasileiro é quinto colocado mundial em número de usuários, ficando atrás apenas de China, Índia, Estados Unidos e Rússia (TELECO, 2009). Até o final de 2008 existiam 150,64 milhões de linhas celulares em operação no Brasil, o que representa uma densidade de 78 aparelhos para cada 100 habitantes.

O serviço de telefonia móvel brasileiro foi implantado no Brasil em 1990. Até o final daquele ano, o país contava com um total de 667 linhas em operação (ANATEL, 2004). No ano seguinte, o número de linhas no país alcançou 6.700

unidades chegando a atual marca de 150,64 milhões de linhas ao final de 2008. Até 1997, só as empresas do sistema Telebrás (governamentais) e quatro outras independentes exploravam esse mercado. Esse cenário mudou com a promulgação da Lei nº 9.295/96, a chamada Lei Mínima, que permitiu a entrada de novos prestadores do serviço e foi um marco para o início da competição no setor, pondo fim ao monopólio estabelecido anteriormente (PASTE, 2000). Apesar de autorizar a entrada de novos competidores, a Lei ainda não significava uma abertura total do mercado, uma vez que permitia apenas a entrada de um concorrente por área de atuação, gerando assim um ambiente duopolista. Esse processo foi finalizado com a divisão do território brasileiro em 10 regiões e o posterior leilão de exploração da Banda B de cada região.

Em 1999, com a expansão do serviço pré-pago, o número de linhas móveis mais do que dobrou. Nessa época já existiam regiões onde o número de terminais celulares era superior ao de terminais fixos (ANATEL, 2000).

O processo de abertura total do mercado ocorreu em 2002, quando a ANATEL realizou os leilões de autorizações para operação nas Bandas C, D e E, além de permitir que as operadoras de telefonia fixa passassem a oferecer serviços tanto fixos quanto celulares em qualquer região do país.

Com a liberalização do mercado no final de 2003, cada estado brasileiro passou a contar com quatro diferentes operadoras de telefonia móvel. Todo o processo de abertura de mercado e acirramento da competição fez com que, em dezembro desse mesmo ano, o número de telefones móveis superasse o de telefones fixos (ANATEL, 2008).

No que diz respeito à tecnologia, até 1996 a telefonia celular no Brasil era totalmente analógica. A partir desse ano houve gradativa substituição da tecnologia analógica pela digital. Em dezembro de 1999, cerca de 66% dos terminais móveis já utilizavam o novo padrão digital. Ao final de 2008, o total de usuários aderidos ao serviço digital totalizava 99,99%. O padrão digital tem como principal característica permitir a convergência de serviços, possibilitando o

surgimento de novas funcionalidades ou novos Serviços de Valor Adicionado (ANATEL, 2000)

1.3.1. Estrutura do mercado Brasileiro

Ao final de 2008 havia um total de 8 operadoras de telefonia móvel atuantes no mercado brasileiro no segmento Serviço Móvel Pessoal – SMP. A empresa líder de mercado, Vivo, detinha 29,84% do mercado sendo seguida pela Claro, com 25,71% e Tim, com uma participação de 24,17%. A Oi encontrava-se na quarta posição com 16,19% sendo seguida pela Brt com 3,84%. CTBC (0,30%), Sercomtel (0,06%) e Aeiou (0,01%) completavam o mercado (Teleco, 2009).

Em relação aos planos utilizados pelos usuários de telefonia móvel, os dados da ANATEL referentes a dezembro de 2008 apontam que 81,47% dos usuários utilizavam a categoria pré-pago.

1.3.2. Processo de Introdução da Portabilidade Numérica no Brasil

O processo de implantação da portabilidade numérica brasileira teve início em 2006, a partir de consulta pública (Consulta Pública nº 734) realizada pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), órgão brasileiro responsável pela regulamentação das telecomunicações no Brasil, em diversas partes do país, com o objetivo de discutir o modelo de portabilidade a ser adotado e as regras gerais do processo. O Regulamento Geral da Portabilidade (RGP) foi aprovado com a assinatura da resolução nº460 no dia 19 de março de 2007.

De acordo com a ANATEL (2006), a introdução da portabilidade numérica tem como objetivos ampliar a competição, aumentar a flexibilidade do usuário na busca de melhores condições de prestação de serviço, diminuir os preços dos serviços de telecomunicações e melhorar a qualidade do serviço prestado.

O serviço começou a ser disponibilizado para a população brasileira a partir do dia 1º de setembro de 2008, porém apenas em algumas partes do país. Desde então, o processo foi sendo implantado nas diversas regiões do país de maneira gradativa até sua conclusão no dia 2 de março de 2009.

Durante os dois primeiros meses após a conclusão da implantação da portabilidade numérica, as prestadoras deveriam fazer anúncios publicitários, informando o consumidor sobre o novo serviço, nos diversos meios de comunicação em massa, envolvendo rádio, televisão, revistas, jornais e internet (ANATEL, 2007). Essa medida tinha como objetivo garantir a ampla divulgação do serviço aos usuários de telefonia móvel.

Além disso, de forma a estimular a portabilidade numérica, o Regulamento Geral da Portabilidade estabeleceu que as prestadoras deveriam concluir o processo de portabilidade em até cinco dias úteis após o pedido do usuário, durante o primeiro ano de funcionamento do serviço. Após o primeiro ano, todo o processo deverá ser concluído em, no máximo, três dias.

O período de transição é um ponto de apreensão dos usuários quando da decisão de usar o serviço. Trata-se do período de tempo durante o processo operacional de portabilidade, quando há uma interrupção total do serviço de telecomunicações na linha portada. Visando à diminuição dessa preocupação e possíveis problemas ao usuário, o órgão regulador estabeleceu que esse período não deveria exceder o período de duas horas (ANATEL, 2007).

Em relação aos preços para a utilização do serviço, a ANATEL permite que as operadoras cobrem uma taxa de até R\$4,00, de forma única, para a prestação do serviço. Essa taxa tem como objetivo manter um fundo para ressarcimento do processo de criação, implantação e manutenção da portabilidade. A cobrança feita aos usuários pelas operadoras escolhidas deve ser repassada ao fundo. Até o presente momento, tem-se observado que as operadoras atuantes no mercado, visando a garantir maior atratividade de clientes, têm isentado os usuários de tal cobrança e têm feito a contribuição para o fundo por conta própria, aumentando assim, seu custo de aquisição por cliente.

Outro ponto de preocupação manifestado pelo órgão regulador é a identificação da rede a quais os números pertencem. Historicamente era possível identificar a rede chamada apenas pelo prefixo do telefone discado, uma vez que cada operadora tinha a permissão para ocupar uma faixa de prefixos pré-estabelecida. Com a introdução da portabilidade numérica, a associação entre o prefixo chamado e a rede passa a não existir mais, uma vez que o usuário pode portar seu número para qualquer operadora. Essa falta de visibilidade da rede chamada pode ser prejudicial ao usuário, dado o leque de promoções existentes, em que há diferenciação no valor das chamadas em relação à rede discada. Para permitir essa identificação e possibilitar o conhecimento do custo de suas ligações, para o caso de tarifas diferenciadas intra-rede ou promoções específicas, as operadoras também são obrigadas a informar, de forma gratuita, no mínimo em sua página na internet e no centro de atendimento por telefone (*Call Center*), se determinado número pertence ou não a sua rede (ANATEL, 2007).

Após a conclusão de todas as etapas de implantação, até março de 2009, um total de 529.323 usuários (TELECO, 2009) já havia portado seus números no segmento de telefonia móvel brasileiro. Esse número corresponde a cerca de 0,35% do total de linhas celulares em funcionamento no mesmo período.

1.4. Mercado Alemão

A introdução da primeira rede civil de comunicação móvel pública na Alemanha ocorreu em 1958. No entanto, até o final do ano de 1991, apenas 0,53 milhão de linhas de telefone haviam sido vendidas. O baixo volume era resultado dos altos preços dos aparelhos e dos serviços oferecidos, além das deficiências apresentadas pela rede analógica utilizada na época. A demanda começou seu processo de expansão acelerada quando as redes digitais baseadas no padrão GSM (*Global System for Mobile Communications*) passaram a substituir as antigas redes analógicas e o monopólio da estatal Deutsche Telekom no setor de telefonia móvel foi quebrado (GERPOTT et al., 2001).

O processo de modernização do setor iniciou-se com a introdução da chamada “Segunda Geração” (2G) de redes digitais (GSM 900), no ano de 1992. Duas licenças foram concedidas: a primeira para a estatal Deutsche Telekom Mobilnet, que, mais tarde, foi privatizada e transformada na T-Mobile; a outra para a Mannesmann Mobilfunk, primeira operadora privada de telefonia móvel do país, que, mais tarde, foi adquirida pela Vodafone. Em 1993, uma terceira licença foi concedida para a E-Plus que começou a operar na frequência de 1800HZ logo no ano seguinte. A quarta licença foi dada em 1997 para a Viag Interkom - mais tarde chamada O2-, que começou a oferecer seus serviços em novembro de 1998. Em 1999, a T-Mobile e Mannesmann-Vodafone também conseguiram licenças para operar na frequência de 1800HZ (DOGANOGLU e GRZYBOWSKI, 2007).

Em 2000, o governo alemão leiloou licenças para a chamada “Terceira Geração” (3G) de telefonia móvel. A utilização desta tecnologia permite que dados sejam transferidos a taxas muito maiores que as da tecnologia anterior de forma a satisfazer a demanda por aplicações multimídias. Um total de 99 bilhões de marcos foram pagos por seis companhias (Group 3G (Quam), T-Mobile, Mannesmann-Vodafone, Auditorium, Mobilcom Multimedia e O2) pelos direitos de desenvolver redes 3G. Essas empresas eram formadas por consórcios de grandes companhias multinacionais do setor de telecomunicações e as já existentes operadoras de redes GSM (DOGANOGLU e GRZYBOWSKI, 2007).

1.4.1. Estrutura do mercado Alemão

O órgão regulador do mercado alemão de telecomunicações, *Reg TP – Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post Org* –, permite que as operadoras de telefonia móvel vendam os seus serviços aos consumidores direta ou indiretamente, através de provedores independentes de serviços, também conhecidos como *Mobile Virtual Network Operators* (MVNOs), ou Operadora Móvel de Rede Virtual. Em geral, esses provedores virtuais revendem minutos (*airtime*) adquiridos de operadoras licenciadas, provendo serviços de tarifação e

atendimento ao consumidor sob a sua marca própria. Tais operadoras virtuais não têm banda para atuação nem estrutura de rede própria montada. No mercado alemão, as operadoras podem escolher entre assinar acordos com as MVNOs existentes, de acordo com sua estratégia comercial (DOGANOGLU e GRZYBOWSKI, 2007).

Devido à falta de informações disponíveis para consulta e considerando que as operadoras virtuais servem como um canal de vendas alternativo para as operadoras, para esse trabalho será assumido que os consumidores podem escolher somente entre as operadoras licenciadas pelo órgão regulador e com o direito de explorar as bandas existentes. Dessa forma, clientes das operadoras virtuais estão incluídos na base das respectivas operadoras que provêm os minutos (*airtime*) para as virtuais.

Desde a introdução das redes digitais 2G, o mercado de telefonia móvel alemão tem experimentado altas taxas de crescimento. De um total de 0,53 milhão de usuários ao final de 1991, o número cresceu para 64,8 milhões em 2003, atingindo a marca de 101,5 milhões de linhas em 2008 com penetração de 123,5% da população (Reg TP, 2009).

Em 2008 havia quatro operadoras atuantes no mercado: T-Mobile, Vodafone, E-Plus e O2 – e um total de 24 operadoras virtuais. A distribuição de mercado entre as quatro operadoras principais tem permanecido relativamente estável. Ao final de 2008, a T-Mobile liderava com 36,5% do *market share*, sendo seguida pela Vodafone com 33,7% do mercado. A E-Plus detinha 16,6%, enquanto a O2 representava 13,2% dos usuários do serviço. A grande concentração do mercado nas operadoras T-Mobile e Vodafone sugere que, ser primeiro entrante no mercado tem papel crucial no tamanho e no crescimento da base de clientes.

Segundo dados da RegTP (2009), ao final de 2007 cerca de 55% dos usuários de telefonia móvel utilizavam a modalidade de celular pré-pago e o restante eram assinantes pós-pago.

1.5. Delimitações do estudo

Esse estudo tem como foco identificar, a partir de um grupo de consumidores no Brasil e na Alemanha, os atributos que fazem parte do processo de formação da intenção de troca. Dentro deste contexto, serão estudados apenas os aspectos de telefonia móvel relevantes para o entendimento desse processo.

Para o estudo, serão analisados apenas usuários residenciais e que utilizam a modalidade de plano pós-pago. Entende-se como clientes residenciais aqueles que usam o serviço para fins não-comerciais e são responsáveis pela escolha dos provedores de serviço e do pagamento de suas faturas mensais. A escolha de estudar apenas usuários de planos pós-pago é justificada pelo fato de, apesar de representarem apenas 18,57% do total de usuários de telefonia móvel, esses usuários possuem ARPU (receita média mensal por usuário) que chega a ser sete vezes superior aos de usuários que utilizam a modalidade pré-pago em algumas operadoras (TELECO, 2009).

Devido aos altos custos para realizar uma pesquisa mais abrangente, esse estudo pesquisará usuários do serviço de telefonia móvel de apenas uma cidade de cada país. No caso do Brasil, serão coletados dados de usuários residentes no Rio de Janeiro. No caso da Alemanha, os dados serão coletados na cidade de Ingolstadt.

1.6. Relevância do Estudo

Nos estágios iniciais de crescimento do mercado de telefonia celular, a ênfase dos participantes do setor era na aquisição de novos clientes. Com o desenvolvimento do mercado e a sua maturidade, a importância de se reter os assinantes cresce drasticamente. Nos mercados maduros, recrutar novos assinantes passa a ser mais difícil e mais caro do que reter clientes já adquiridos. Essa situação pode ser explicada em parte pelo fato de as operadoras já terem informações sobre preferências e comportamentos de seus usuários, facilitando a adaptação de estratégias às necessidades específicas (SEO et al., 2008). Os custos associados à aquisição de novos clientes, tais como criação e configuração de novas contas, análise de crédito, custos de propaganda e publicidade, além das despesas operacionais, podem fazer com que o custo de adquirir um novo cliente seja até cinco vezes mais alto do que o custo de se reter um cliente (PETERS, 1988; FARBER e WYCOFF, 1991).

Ademais, em mercados maduros, adquirir novos clientes significa retirá-los de outras operadoras, o que requer mais incentivos aos clientes (SEO et al., 2008).

Esses argumentos fazem com que seja de extrema importância o entendimento dos diferentes construtos que participam do processo de formação da intenção de troca por parte dos consumidores, de forma a identificar a dinâmica existente nesse processo, possibilitando que os diferentes participantes do mercado se preparem para tal.

Até o presente momento, a literatura acerca da portabilidade numérica tem se concentrado em estudar se os efeitos pretendidos pela introdução da portabilidade realmente foram alcançados após o tempo necessário para a sua implantação, difusão e absorção pelo mercado e pelos usuários do serviço. O presente estudo foi conduzido no exato momento em que o serviço completava o seu ciclo de implantação no Brasil.

A singularidade do estudo se completa ao se comparar dois ambientes onde a portabilidade se encontra em estágios distintos. Essa comparação tem como objetivo identificar futuras tendências no mercado cuja implantação do serviço encontra-se em estado incipiente e sugerir suas implicações para consumidores, provedores do serviço e órgãos reguladores. Além disso, pretende-se identificar se existem diferenças no processo de formação da intenção de troca considerando a diferença de percepção dos consumidores nesses mercados.

1.7. Organização do estudo

Esse trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No segundo capítulo será apresentada a revisão de literatura para a fundamentação do estudo, onde serão descritos os construtos utilizados nessa pesquisa e pesquisas realizadas anteriormente.

No capítulo três será apresentado o método utilizado e todas as etapas seguidas para a realização do estudo. Nele estarão apresentadas as hipóteses de pesquisa, os critérios da amostra e de seu tamanho, as etapas referentes à elaboração do instrumento de coleta de dados, o processo de coleta de dados e as limitações do método.

O capítulo quatro apresentará os resultados obtidos através da análise dos dados, bem como discussões acerca dos resultados.

Por fim, o capítulo cinco mostrará as conclusões do estudo, sugestões para os participantes do mercado e propostas para pesquisas futuras.

2 Revisão de Literatura

2.1. Introdução

Nesse capítulo será apresentada uma revisão de literatura acerca dos temas considerados relevantes a pesquisa. Espera-se que a compreensão desses conceitos forneça maior clareza para o entendimento do estudo.

Inicialmente serão apresentadas as definições de qualidade, satisfação e lealdade além das relações existentes entre elas. O estudo desses construtos é relevante para a pesquisa uma vez que se mostraram importantes participantes do processo de formação da intenção de troca de usuários no setor de telefonia móvel (SHIN e KIM, 2008; KIM e YOON, 2004; LEE e FEICK; 2001; GERPOTT et al., 2001).

Logo após será explorado o conceito de custos de mudança e suas diferentes classificações. Esses custos estão presentes no setor de telefonia celular e parecem afetar a intenção de troca dos consumidores (SHIN, 2006; XAVIER e YPSILANTI, 2008; CARUANA, 2003).

Por fim são apresentados alguns estudos sobre a implantação da Portabilidade Numérica em diversas partes do mundo. À medida que os mercados amadurecem, os órgãos reguladores de diferentes mercados têm adotado medidas visando à diminuição desses custos de mudança (BJÖRKROTH, 2005). Nesse contexto, a Portabilidade Numérica é vista como uma ferramenta para tal (LEE et al., 2006).

2.2. Qualidade

Quando clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência do serviço (ZEITHAML et al., 1993). Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. As expectativas das pessoas sobre serviços são influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes. Se não existirem experiências pessoais anteriores, os clientes podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como comunicação boca a boca ou a propaganda. (ZEITHAML et al., 1993).

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas não são realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo se a qualidade experimentada, medida de forma objetiva, for boa. A qualidade esperada é uma função de fatores como: comunicação com o mercado, comunicação boca a boca, imagem corporativa/local e necessidades dos clientes (GRÖNROOS, 1988).

Quando programas de qualidade são implementados (mesmo incluindo aspectos de qualidade funcional), a qualidade percebida do serviço pode ainda ser baixa ou até deteriorada se, por exemplo, a empresa colocar simultaneamente campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas em algum outro aspecto. O nível da qualidade total percebida não é determinado pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional apenas, mas sim pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (GRONROOS, 1984).

Zeithaml et al. (1988) concordam que o processo de qualidade de serviço é descrito em termos de diferenças entre as expectativas dos consumidores e o desempenho percebido. O principal problema enfrentado pelas empresas consiste em avaliar a qualidade dos serviços prestados. Ao contrário de mercadorias de bens nos quais os clientes avaliam o produto acabado sozinho, em serviços o cliente avalia o processo do serviço e seu resultado. O processo de avaliação da

qualidade de serviço prestado por parte das empresas pode ser descrito em termos de diferenças (lacunas) entre expectativas e percepções por parte da gerência, de funcionários e de clientes que devem ser detectadas em cinco diferentes pontos. A primeira lacuna seria a diferença entre o que os consumidores esperam de um serviço e o que a gerência percebe que os consumidores esperam. A segunda refere-se à discrepância entre o que a gerência percebe que os consumidores esperam e as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço. Já a terceira lacuna compara as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço e a verdadeira qualidade de execução do serviço. A quarta lacuna visa a identificar a diferença entre a verdadeira qualidade da execução do serviço e a qualidade da execução do serviço descrita nas comunicações externas da empresa. Por fim, a quinta lacuna, considerada a mais relevante na avaliação da qualidade, busca detectar a diferença entre a expectativa de serviço dos clientes e sua percepção do serviço efetivamente realizado. O objetivo da empresa prestadora do serviço deve ser eliminar essa lacuna ou minimizá-la ao máximo. Antes de poder eliminar essa lacuna, porém, a empresa deve examinar as outras quatro lacunas citadas (ZEITHAML et al., 1988).

Outra ferramenta tradicionalmente utilizada para medição da qualidade percebida de serviços é a SERVQUAL. O modelo foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) após pesquisa onde se buscava identificar os itens relevantes que faziam parte do processo de avaliação da qualidade por consumidores no setor de serviços e organizações varejistas. O estudo levava em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. O instrumento final de mensuração concebido passou a contar com um total de 22 pares de questões divididas em cinco dimensões de qualidade. A primeira pergunta de cada par procura medir o nível de performance esperada e a segunda mensura o nível de serviço percebido pelo usuário do serviço. Todas as medidas são feitas utilizando escala Likert de nove pontos. A operacionalização da escala se dá pela diferença entre as percepções e expectativas do serviço. O índice encontrado pode ser positivo ou negativo. Quanto maior o índice encontrado, maior será a qualidade percebida pelo consumidor. Os pares de perguntas são agrupados em dimensões que visam a cobrir os aspectos mais importantes considerados quanto da avaliação

de um serviço. São elas: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. (PARASURAMAN et al, 1998).

2.3. Satisfação

Satisfação pode ser definida como a resposta do consumidor a um desempenho percebido. É o julgamento se as características dos serviços ou produtos ou os próprios serviços ou produtos forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de contentamento de necessidades, desejos e objetivos (OLIVER, 1996).

Fornell et al. (1996) definem satisfação como sendo o resultado das expectativas do cliente sobre a performance de produtos ou serviços consumidos.

Satisfação também pode ser entendida como sendo resultado de uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas (ENGEL et al., 2000).

A percepção de qualidade está diretamente associada à satisfação percebida, uma vez que ambas resultam de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço. A principal diferença entre esses dois atributos reside no fato de que a satisfação seria o resultado de uma avaliação feita pelo consumidor de uma transação específica, enquanto a qualidade percebida é interpretada como uma atitude relacionada à avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço (PARASURAMAN et al., 1985).

Complementarmente a essa idéia, Oliver (1997) afirma que as diferenças entre os construtos satisfação do cliente e qualidade do serviço estão apoiadas na lógica da mutação da avaliação do consumidor. A satisfação é o resultado da avaliação que o consumidor faz de qualquer transação ou experiência específica. Já a qualidade é conceituada mais geralmente como uma atitude, a avaliação

global do cliente de uma oferta de serviço. A qualidade é criada a partir de uma série de experiências avaliadas e por isso é muito menos dinâmica do que a satisfação. A qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha.

2.4. Lealdade

Clientes leais tendem a recompensar seus fornecedores com aumento de receita. Devido aos altos níveis de risco percebido, os clientes leais tendem a concentrar suas compras em fornecedores em quem confiam. Podem até estar preparados para pagar um preço mais alto em troca de níveis reduzidos de risco percebido (BATESON e HOFFMAN, 2001).

Reichheld (1996) define lealdade em termos daqueles clientes que permanecem com uma empresa durante muitos anos.

Comportamentos leais, incluindo a continuidade nos relacionamentos, aumento de escala e escopo nas relações e a recomendação (boca a boca) resultam das crenças dos consumidores que o valor recebido de um fornecedor é maior do que o disponível por outros concorrentes. Lealdade, em uma ou mais formas listadas anteriormente, cria incremento nas receitas, reduz custos de aquisição de clientes, reduz a sensibilidade dos consumidores a preços além de diminuir os custos para servir tais consumidores cujos hábitos são conhecidos. (REICHHELD e SASSER, 1990).

Lealdade pode ser entendida também como um relacionamento forte entre atitudes relativas individuais e a repetição de compra, que representa a proporção, a seqüência e a probabilidade de compras realizadas de um mesmo fornecedor (DICK e BASU, 1994).

Oliver (1996), por sua vez, caracteriza lealdade como um profundo comprometimento em recomprar um produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais ou esforços de marketing que tenham potencial de causar um comportamento de mudança.

Lealdade pode ser desmembrada em três fases levando, enfim, a um profundo comprometimento de recompra conforme definição anterior. De acordo com essa perspectiva, o consumidor se torna leal primeiro no senso cognitivo, passando para um segundo estágio de lealdade afetiva e mais tarde a uma lealdade conativa (OLIVER, 1996).

Na primeira fase do processo (cognitiva), as informações disponíveis aos consumidores servem como fator de comparação entre as diversas opções disponíveis. Essa forma de lealdade não é considerada forte uma vez que caso um novo fornecedor aparecesse apenas com “informações” mais atrativas, poderia haver migrações de clientes (OLIVER, 1996).

A segunda fase (afetiva) é baseada em emoções. Nessa etapa, a lealdade está inserida na cabeça do consumidor como um aspecto emotivo e não somente pela cognição. Porém, mesmo sendo formada por episódios de satisfação, não é suficiente para garantir a lealdade (OLIVER, 1996).

Na terceira fase do processo (conativa), surge o comprometimento profundo de recompra futura. Este tipo de comprometimento vai além do afeto, pois considera “propriedades motivacionais” para perseguir a marca desejada. O afeto sugere apenas inclinações emocionais enquanto que o comprometimento comportamental implica no desejo de se realizar a ação. Esse desejo para recompra ou em ser leal, no entanto é entendido apenas como uma ação não realizada (OLIVER, 1996).

Para completar a seqüência da lealdade, é necessário ir além da seqüência cognitivo-afetivo-conativo de forma a agir de maneira leal. Dessa forma, o processo é completado pela quarta fase (ação) onde a intenção acompanhada pela motivação leva a uma prontidão a agir e a um desejo de superar obstáculos para

concluir a ação. A ação é necessariamente o resultado da associação desses estados. Uma vez iniciado, futuros atos são facilitados pela experiência adquirida na superação de obstáculos anteriores e na realização dos atos passados. A lealdade é então sustentada pelo comprometimento e em função da inércia (OLIVER, 1996).

2.5. Custos de Mudança

Custos de mudança são quaisquer tipos de barreiras financeiras ou emocionais que dificultam clientes de trocar de marcas ou fornecedores. No caso da existência de custos de mudança, a cadeia lógica entre a satisfação do consumidor e a lealdade é quebrada. (BÜSCHKEN, 2004).

Xavier e Ypsilanti (2008) definem custos de mudança como sendo os custos reais ou percebidos a que os consumidores são incorridos quando trocam de fornecedores. Custos de mudança reduzem a flexibilidade do consumidor e diminuem as pressões exercidas sobre o fornecedor em relação a possíveis migrações para um competidor.

Complementarmente, custos de mudança podem ser conceituados como a percepção que o cliente tem quanto à magnitude dos custos adicionais necessários para encerrar a relação atual e garantir uma relação alternativa, sendo que esses custos percebidos dificultam a migração para a concorrência. (YANAMANDRAM e WHITE, 2006).

Segundo Dick e Basu (1994), custos de mudança são aqueles incorridos quando da migração dos consumidores de um fornecedor para um outro distinto. Esses custos incluem tempo, dinheiro e custos psicológicos. Custos de mudança existem sempre que clientes se deparam com mudanças de um produto para um de seus concorrentes ou substitutos.

Fornell (1992) classifica os custos de mudança em custos de procura, custos transacionais, custos emocionais e de aprendizado assim como descontos para clientes leais, hábitos do consumidor, esforços cognitivos e financeiros, social e os riscos psicológicos. No setor de serviços, consumidores podem ser menos propensos a mudar quando custos financeiros, de procura e custos psicológicos estão envolvidos.

Já Jones et al. (2002) buscaram uma conceituação apropriada para os custos de mudança e definiram seis dimensões referentes a esses custos através de dois estudos em duas empresas de serviços distintas: bancos e cabeleireiros. Essas seis dimensões foram agrupadas dentro de três categorias: continuísmo, aprendizado e custos afundados.

A categoria dos custos de continuísmo é composta por custos da performance perdida e custos de incerteza.

O custo de performance perdida pode ser definido como sendo as percepções dos benefícios e privilégios perdidos pela mudança. O uso contínuo de um provedor geralmente leva a vantagens que são perdidas quando o relacionamento é terminado. Exemplos incluem o acúmulo de milhas aéreas, descontos especiais por volume comprado e tratamentos especiais baseados nos contatos anteriores como um lugar preferido em um restaurante (JONES et al., 2002).

Já os custos de incerteza são caracterizados pela percepção da possibilidade de se obter uma baixa performance após a troca de provedor. Os riscos e incertezas são maiores quando a qualidade é de difícil avaliação ou há variações consideráveis entre as alternativas existentes. Dessa forma, os custos de incerteza são mais percebidos em serviços, dado a sua intangibilidade e heterogeneidade (JONES et al., 2002).

Os custos de aprendizado são formados pelos custos de procura, custos de avaliação, comportamento pós-troca, custos cognitivos e custos de setup.

Custos de procura e avaliação são definidos como a percepção do tempo e dos esforços incorridos na busca e avaliação de informações sobre as alternativas existentes antes de se efetivar a mudança. Certas características inerentes aos serviços podem acentuar esses custos tais como dispersão geográfica e limitação de alternativas por região, intangibilidade do serviço e inseparabilidade da produção e consumo (JONES et al., 2002).

O aprendizado também ocorre após a efetivação da troca quando os consumidores devem se adaptar aos novos procedimentos. A percepção do tempo e dos esforços despendidos no processo de ajuste às novas rotinas são chamados de comportamento pós-troca e custos cognitivos. Um cliente que está usando um banco pela primeira vez pode não entender plenamente os procedimentos existentes e o seu papel no processo (JONES et al., 2002).

Custos de Setup são caracterizados pela percepção de tempo, esforço e despesas gastos no fornecimento de informações requeridas pelo novo provedor de serviço de forma a facilitar a prestação de um serviço que satisfaça o cliente. Exemplos incluem o preenchimento de formulários quando da troca de bancos, tirar novos raios-X ao trocar de dentista, pagar nova taxa de inscrição ao trocar de academia e explicar o corte de cabelo desejado na troca de cabeleireiro (JONES et al., 2002).

Já o grupo dos custos afundados (“*sunk cost*”) é formado pelos investimentos feitos e não recuperáveis na relação entre o consumidor e o fornecedor. Representam a percepção dos consumidores dos custos irrecuperáveis de tempo, dinheiro e esforço investidos no estabelecimento e manutenção de uma relação. Todos os custos discutidos anteriormente se tornam afundados após a efetivação da troca e a real ocorrência dos custos (JONES et al., 2002).

Como se pode perceber, os fatores que constituem os custos de mudança vêm sendo amplamente estudados, apesar de não haver um consenso definitivo sobre os seus constituintes. Esse fato tem permitido o aparecimento de diversas tipologias (BJÖRKROTH, 2005).

Apesar dos diversos estudos nos últimos vinte anos terem acumulado “impressionantes resultados, ainda há consideráveis diferenças nos custos de mudança, sua composição e seus aspectos” (HU e HWANG 2006, p.77).

Dado a diversidade de definições de custos de mudança, Hu e Hwang (2006) compilaram artigos publicados para identificar tendências concernentes à operacionalização dos custos de mudança. O resultado da pesquisa levou a elaboração da tabela 01:

Ano	Pesquisador	Aspecto	Indústria
1987	Klemperer	1. Custos transacionais 2. Custos de aprendizado 3. Custos artificiais	Bancos
1988	Samuelson & Zeckhauser	1. Custos de riscos econômicos 2. Custos de avaliação 3. Custos de setup 4. Custo de benefícios perdidos	<i>Marketing techniques,</i> Organizações industriais
1989	Guiltan	1. Custos contratuais 2. Custos de setup 3. Comprometimento psicológico 4. Custos de continuidade	Não disponível
1991	Murray	1. Custos financeiros 2. Custos relacionados à performance 3. Custos sociais 4. Custos psicológicos 5. Custos inerentes	Internet
1992	Nilssen	1. Custos transacionais 2. Custos de aprendizado	Não disponível
1992	Weiss & Anderson	1. Custos de setup 2. Custos de desmontagem	Indústrias de Semicondutores e eletrônicos
1994	Dick & Basu	1. Custo de tempo 2. Custos financeiros 3. Custos psicológicos	Não disponível
1995	Klemperer	1. Necessidade de compatibilidade com equipamentos existentes 2. Custos transacionais 3. Custo de se aprender a usar novas marcas 4. Cupons de desconto ou estratégias similares 5. Incerteza sobre a qualidade de marcas não testadas	Não disponível

		6. Custos psicológicos de mudança	
2001	Lee et al.	1. Custos transacionais 2. Custos de procura	Mercado de telefonia celular
2002	Chen & Hitt	1. Qualidade 2. Facilidade de uso 3. Personalização 4. Hábitos de uso de <i>Websites</i>	<i>Homebrokers</i>
2002	Jones et al.	1. Custos do continuísmo 2. Custos de aprendizado 3. Custos afundados	Bancos e Cabeleireiros
2003	Burnham et al.	1. Custos de procedimentos de mudança a. Custos de risco econômico b. Custos de avaliação c. Custos de aprendizado d. Custos de setup 2. Custos financeiros de mudança a. Perda de benefício b. Custos de perdas monetárias 3. Custos relacionais de mudança a. Custo da perda de relacionamentos pessoais b. Custo da perda de relacionamento com a marca	Indústrias de cartões de crédito e Operadoras de telefonia (longa distancia e local)
2004	Kim et al.	1. Custos de perda 2. Custos de adaptação 3. Custos de entrada	Mercado de telefonia celular coreano
2004	Lam et al.	1. Dinheiro 2. Esforço 3. Tempo 4. Novas tecnologias 5. Incerteza	Serviços de entrega
2005	Bell et al.	1. Custos afundados 2. Custos de procura 3. Custos de setup	Serviços financeiros

Fonte: Adaptado de HU e HWANG, 2006.

Tabela 1 – Compilação de diversos custos de mudança

Também buscando homogeneizar a tipologia dos custos de mudança, Burnham et al. (2003) compilaram variados estudos e classificaram essas tipologias em três variáveis principais: custos de mudança informacional, custos contratuais e custos relacionais. Custos informacionais de mudança referem-se ao

tempo e dinheiro despendidos no processo de mudança juntos com os riscos econômicos associados à troca. Essa categoria também inclui o custo de aprendizado. Custos contratuais de mudança dizem respeito às perdas mensuráveis financeiras e de recursos. Estes podem ser associados com as penalidades incorridas devido à quebra do contrato antes do seu término ou a um custo afundado. Custos relacionais de mudança relacionam-se com o desconforto emocional ou psicológico ou aos custos referentes à perda de identidade, quebra de vínculos e de relacionamento com a marca.

Pode-se observar que diversos custos de mudança, apesar de terem o mesmo nome, não necessariamente têm a mesma definição operacional. Há também alguns custos de mudança que, apesar de terem nomes diferentes, possuem essência similar. As diferenças nas classificações são devidas principalmente às tipologias dos produtos estudados ou do estágio da competição dos diferentes mercados (HU e HWANG, 2006).

2.5.1. O Estudo de Xavier e Ypsilanti (2008)

Complementarmente aos custos de mudança identificados em pesquisas anteriores, Xavier e Ypsilanti (2008) voltaram seus estudos para o setor de telefonia móvel com o intuito de identificar os custos mais significantes do setor.

Através de uma revisão das pesquisas realizadas por órgãos reguladores do setor em diversos países, foram expostos seis principais custos: (i) procura, (ii) compatibilidade, (iii) troca do número, (iv) contratual, (v) bloqueio de aparelhos e (vi) agrupamento de serviços (*Bundling*).

Custo de Procura

O grande número de fatores que os consumidores levam em consideração quando da escolha de uma operadora de telefonia celular pode criar consideráveis custos de procura. Isso ocorre pois o custo e a adequação de um plano específico

para um usuário depende de diversas variáveis tais como: volume de uso do telefone, período do dia em que são feitas ligações com maior frequência, operadoras usadas por usuários que ele provavelmente irá falar, os tipos de serviços requeridos, uso do serviço no exterior, cobertura da operadora e tipos de aparelhos disponíveis.

Custo de Compatibilidade

Considerando as diferenças de frequências e tecnologias utilizadas pelas operadoras, a seleção de um aparelho restringe o seu leque de alternativas de operadoras ou, alternativamente, a escolha por uma operadora específica leva a uma limitação nas alternativas de aparelhos disponíveis.

Custo da Troca de Numero

A troca de provedores de telefonia celular acarreta, muitas vezes, em mudança do numero, gerando assim um custo ao usuário. Esse custo vem da necessidade de informar a potenciais clientes o novo numero (em caso de pessoas que usam o telefone para negócios) e a perda potencial de chamadas de amigos ou clientes. Esses custos são maiores para usuários corporativos que podem precisar trocar materiais promocionais e institucionais, além de existir a possibilidade de incorrerem em perdas de negócios devido à troca. Ademais, os contatos dos usuários têm que alterar seu número em suas agendas e outras bases de dados. Eles também podem passar pela inconveniência de ligar para o antigo número.

A introdução da portabilidade numérica reduz esses custos. No entanto, a disponibilidade do serviço não remove esses custos totalmente uma vez que pode haver uma demora entre o pedido para se portar o numero e a sua conclusão do serviço. Como resultado, mesmo com a portabilidade numérica, custos da troca de operadora ainda podem existir.

Custo Contratual

Muitas operadoras vendem aparelhos de telefonia móvel com um contrato mínimo de permanência de 12 meses. Durante esse período, o cliente deve pagar uma multa por quebra de contrato caso queira sair do provedor. Essa prática é muito comum em mercados onde as operadoras vendem aparelhos subsidiados a seus clientes com o objetivo de criar atrativos para vender seus planos de serviços.

Custo do Bloqueio de Aparelhos

Em muitos países, os usuários são impedidos de usar seus aparelhos celulares já adquiridos quando trocam de operadoras, seja por causa da tecnologia utilizada pelo aparelho ou devido a aplicativos que bloqueiam o aparelho para uso com chips (*SIM Card – Subscriber Identity Module*) de outras operadoras. O objetivo desse bloqueio é a garantia de que os consumidores não irão comprar aparelhos subsidiados pelas operadoras e utilizá-los em outra que ofereça mais vantagens tais como tarifas mais baratas. Muitos aparelhos podem ser desbloqueados pela inserção de um código de desbloqueio. Em alguns países, se um aparelho encontra-se bloqueado, o usuário pode pagar uma taxa para obter o código de desbloqueio e utilizar o aparelho em outra operadora. Em outros, os órgãos reguladores exigem que as operadoras forneçam o código gratuitamente após certo período de contrato.

Agrupamento de serviços (*Bundling*)

A oferta de serviços de maneira agrupada pode ser benéfica aos consumidores, pois podem existir incentivos financeiros ao cliente para se contratar diversos serviços com o mesmo provedor. No entanto, em algumas situações, o agrupamento pode dificultar a troca de provedores de serviço e causar danos ao consumidor. Muitas vezes, ao assinar um contrato para adquirir um pacote de serviços, são fixadas cláusulas contratuais que impõem penalidades financeiras em caso de rescisão prematura do contrato. Além disso, o custo de trocar de operadora de apenas um dos serviços envolvidos no pacote pode ser extremamente desestimulante.

Ademais, o agrupamento torna difícil a comparação entre as diversas alternativas disponíveis, uma vez que os pacotes podem envolver diferentes combinações de serviços, características e termos ou condições de uso. Os provedores podem usar o agrupamento de modo a tornar os preços complicados ou obscuros. Preços são camuflados porque os consumidores nem sempre entendem a relação entre o preço do pacote e o preço de cada serviço individualmente. Isso pode gerar dúvidas nos consumidores dificultando a escolha do produto que melhor atenda às suas necessidades.

O agrupamento de serviços pode ainda forçar consumidores a comprar serviços que não precisam. Pode não ser possível (ou muito confuso) para os consumidores escolher os serviços específicos eles gostariam de agregar em um pacote.

2.6. Relações entre qualidade, satisfação, lealdade, custos de mudança e rentabilidade

Vários autores (AAKER, 1992; ANDERSON e SULLIVAN, 1993; ANDERSON, 1994; AAKER e JACOBSON, 1994) têm indicado existir uma forte relação entre satisfação e lucratividade apesar da existência de outros fatores tais como financeiros e contábeis, que também afetariam os lucros. Na realidade, a seqüência que leva a uma maior rentabilidade têm quatro estágios mostrados a seguir (OLIVER, 1999):

Qualidade => Satisfação => Lealdade => Rentabilidade

Nesse modelo, a qualidade está relacionada com uma performance excepcional e todas as suas variantes incluindo a desconfirmação positiva das expectativas de qualidade.

A ligação entre qualidade e rentabilidade é uma relação macro. De acordo com a literatura sobre qualidade, uma alta qualidade permite que firmas cobrem preços mais altos por seus produtos ou serviços obtendo assim maiores margens

de lucro. Da mesma forma, uma baixa qualidade ou falhas operacionais levam as empresas a incorrerem em custos para a recuperação do serviço, corroendo sua rentabilidade (OLIVER, 1999).

Ademais, firmas que oferecem alta qualidade têm melhor reputação perante seus consumidores, melhor aceitação pelos membros dos canais e assim, maior recomendação por seus clientes (boca a boca), melhor divulgação de sua marca e conseqüentemente menor custo de aquisição de novos clientes. Esse efeito parece ser cumulativo dado que a qualidade divulgada aos consumidores gera uma alta expectativa no mercado elevando a reputação da firma e facilitando ainda mais a aquisição de novos clientes (OLIVER, 1999).

A satisfação tem um efeito direto na rentabilidade através de sua influência na retenção. Consumidores satisfeitos aumentam o seu volume de compras, toleram menores elasticidades de preço (a alteração percentual nas compras devido a um aumento de preço será menor do que o percentual de aumento preços), são mais atentos às comunicações da firma além de serem menos propensos a aceitar ofertas de competidores. Em relação a esse último ponto, tem sido demonstrado que a insatisfação gera o efeito de aumentar a procura por alternativas por parte dos clientes resultando em uma avaliação de uma gama de alternativas de marcas mais ampla (OLIVER, 1999).

Em relação à lealdade, provavelmente seu maior efeito na rentabilidade baseia-se na sua influência direta em estabelecer futuros contatos com os consumidores. De forma similar a um fluxo de caixa descontado, a garantia de consumidores futuros permite às firmas elaborar com maior precisão estratégias ofensivas e defensivas de forma a evitar a erosão de seus ganhos devido aos ataques de concorrentes. Além disso, clientes leais requerem menos dispêndio de marketing das empresas. Dessa forma, esses esforços podem ser direcionados ao desenvolvimento e melhoria de produtos e serviços. No limite, se uma firma tem um número ótimo de clientes leais que, por definição, não podem ser influenciados pelos competidores, os custos de marketing da empresa seriam zero. (OLIVER, 1999)

De Ruyter et al. (1997) investigaram as relações entre qualidade do serviço, lealdade e custos de mudança em cinco diferentes indústrias de serviço (centros de saúde, lojas *fast food*, supermercados, parques de diversão e teatros) em uma cidade de tamanho mediano na Bélgica. A primeira parte do estudo tinha como objetivo entender a relação existente entre qualidade percebida e a lealdade dos clientes. Os resultados sugerem que existem três dimensões formadoras do construto lealdade de serviços: Lealdade por preferência, lealdade por indiferença entre preços e resposta a insatisfação. O estudo mostrou existir uma relação positiva entre qualidade percebida, lealdade por preferência e lealdade por indiferença a preços. Além disso, os autores procuraram identificar a existência de influência do tipo de indústria na relação qualidade-lealdade identificada. A análise demonstrou que a relação apresenta mudanças entre os diferentes tipos de indústrias e os resultados de uma indústria não podem ser generalizados a outras indústrias. Em indústrias caracterizadas por baixos custos de mudança, consumidores tendem a ser mais leais tanto em relação à preferência quanto em relação à indiferença a preços quando comparados a setores com altos custos de mudança (DE RUYTER et al., 1997).

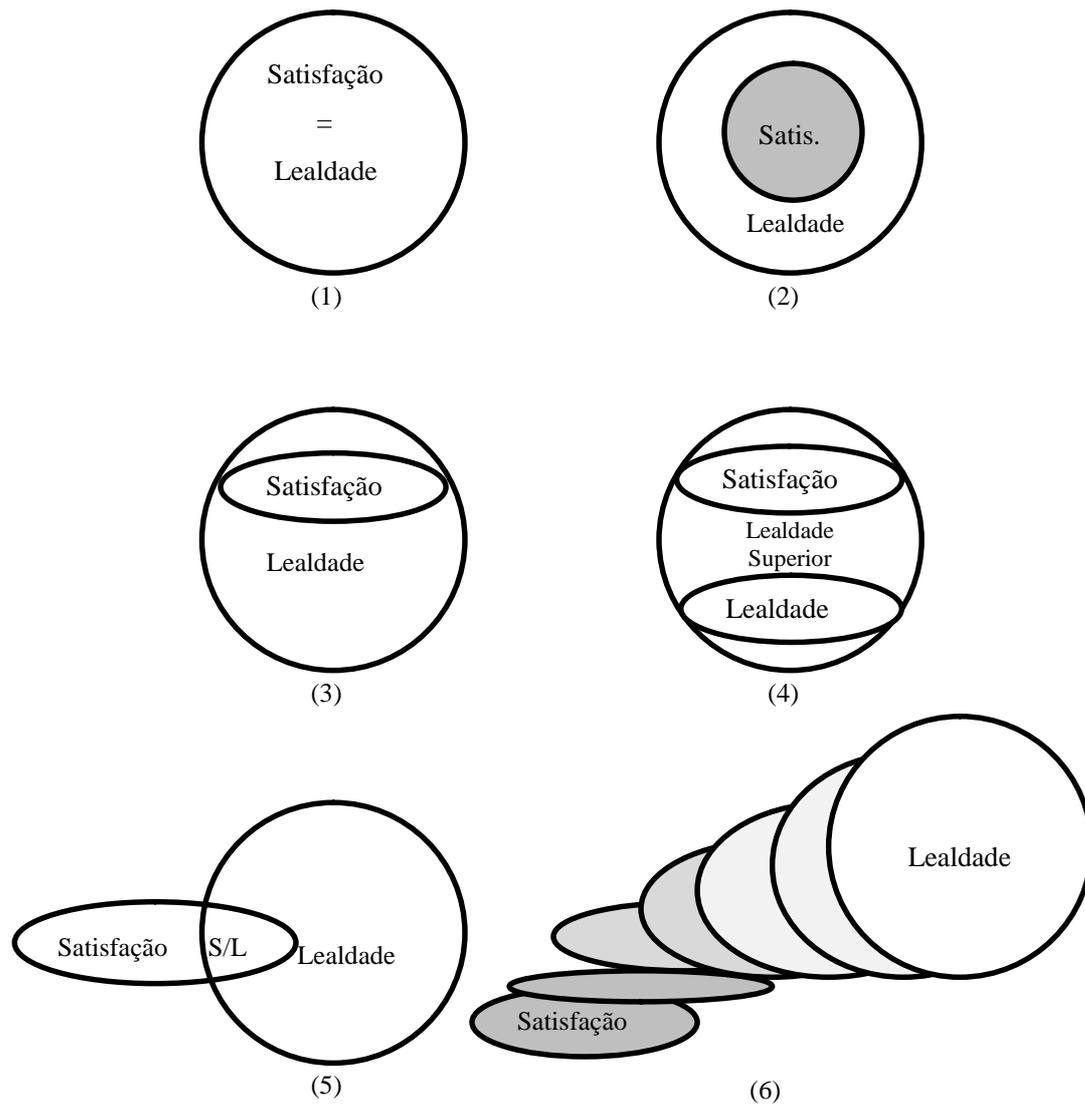
No setor de telefonia móvel, Caruana (2003) buscou identificar quais dimensões de custos de mudança afetariam a lealdade dos usuários do serviço. Correlações canônicas utilizadas no estudo demonstraram existir uma inter-relação entre custos de mudança e lealdade. Os resultados apontaram uma forte ligação entre altos custos contratuais de mudança e lealdade cognitiva; entre custos de mudança relacionais e afetivos com lealdade conativa; e alguma relação entre custos de mudança de informação e lealdade de ação. Os impactos referentes às dimensões de custos de informação em termos de aprendizado e custos monetários pareceram ser pequenos. Segundo o autor, isso pode ser explicado parcialmente pela fragilidade do instrumento utilizado para medir a dimensão monetária proposta.

Lee e Feick (2001) procuraram identificar o impacto dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade em usuários franceses de telefonia móvel. Para tal, os pesquisadores separaram os usuários em três diferentes grupos, de acordo com o perfil de uso mensal de cada um: “Econômicos” (menos de duas

horas de uso), “Padrão” (de duas a quatro horas de uso) e “Amantes do Celular” (mais de quatro horas de uso). Os resultados demonstraram que os custos de mudança têm um relevante efeito moderador na relação satisfação-lealdade apenas para usuários classificados nos grupos econômico e padrão. Para os “amantes do celular”, os custos de mudança não afetam a lealdade. Isso parece demonstrar que quando o uso do telefone celular ultrapassa certo nível, a migração entre operadoras se torna difícil e os usuários passam a aceitar tudo o que a operadora tem a oferecer. Consumidores nesse grupo podem ser considerados realmente leais ou reféns, dependendo do seu nível de satisfação.

O estudo indicou também que o nível de satisfação explica uma substancial porção da variância na retenção dos consumidores. No entanto, os consumidores dos diferentes grupos parecem reagir de forma diferente aos componentes formadores do construto satisfação. Enquanto clientes dos grupos “econômico” e “padrão” consideram a qualidade dos serviços primários como sendo elementos primordiais, amantes do celular mostram forte vínculo com os serviços de valor agregado (LEE e FEICK, 2001).

Através de pesquisa acerca da literatura relevante, Oliver (1999) buscou identificar a relação entre Satisfação e Lealdade. O estudo revelou que a relação entre as variáveis não é muito específica. Seis das diversas possibilidades de associação entre Satisfação e Lealdade estão esquematizadas na figura 01.



Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Figura 1 – Associações entre Satisfação e Lealdade

Segundo a representação (1), satisfação e lealdade seriam manifestações individuais de um mesmo conceito, seguindo a mesma linha onde, inicialmente, responsáveis pelo gerenciamento da qualidade total assumiam os dois construtos de forma idêntica.

A representação (2) sugere que a satisfação é o conceito chave (central) para lealdade, onde, sem essa, a lealdade não existiria.

De acordo com a representação (3), a satisfação deixa de ter um papel principal na lealdade e passa a ser apenas um dos muitos componentes que a compõem.

A representação (4) indica a existência de uma lealdade “superior” (*ultimate loyalty*). De acordo com essa representação, satisfação e lealdade “simples” seriam apenas componentes formadores da lealdade superior.

Já a representação (5) afirma que uma parte da satisfação é encontrada na lealdade, porém essa não é o seu componente principal.

A representação (6) sugere que a satisfação é o início da seqüência de transição que culminaria no construto individual da lealdade. Essa situação também sugere que a lealdade pode se tornar independente da satisfação de forma que experiências posteriores de insatisfação não influenciariam no nível de lealdade.

2.6.1. O Estudo de Jones e Sasser (1995)

Apesar de ser importante e valioso entender a ligação entre a satisfação e a lealdade de clientes como um grupo, é igualmente crítico compreender as atitudes e comportamentos individuais dos consumidores. Dependendo dos atributos singulares comportamentais de cada um, intensidade de satisfação ou insatisfação e o modo de agir devido às suas satisfações ou insatisfações, clientes se comportarão de acordo com um dos quatro modos básicos: como clientes leais, desertores, mercenários ou reféns. Transformar quantos clientes forem possíveis na classe mais valiosa de clientes leais - os apóstolos -, e eliminar os mais perigosos tipos de desertores ou reféns - os terroristas -, deve ser o principal objetivo de toda companhia (JONES e SASSER, 1995).

Na maioria dos casos, os clientes leais são aqueles que estão completamente satisfeitos e sempre retornam à empresa. As necessidades desses consumidores estão totalmente alinhadas com as ofertas de serviços e produtos da companhia. Dentro do grupo dos clientes leais estão aqueles cuja experiência ultrapassa tanto

as expectativas que eles compartilham sua satisfação com outras pessoas. Esses são chamados de apóstolos (JONES e SASSER, 1995).

A classificação “clientes desertores ou terroristas” inclui aqueles que estão “mais do que insatisfeitos”, “um pouco insatisfeitos” e com “avaliação neutra”. Os consumidores que estão apenas “satisfeitos” desertam também. Clientes “altamente satisfeitos” que porventura sejam expostos a falhas também tendem a desertar. Deixar esses clientes abandonar a empresa é, possivelmente, a maior falha que um gerente pode cometer. Entretanto, nem todos os desertores devem ser retidos. As demandas exageradas de clientes insatisfeitos podem não estar de acordo com o que a empresa pode oferecer devorando assim excessivos recursos e baixando a moral dos empregados da companhia. Os desertores mais perigosos são os terroristas. São clientes que tiveram uma experiência ruim e não podem esperar para contar aos outros sobre sua raiva e frustração (JONES e SASSER, 1995).

Já a classificação “clientes mercenários” vai de encontro com a relação direta satisfação-lealdade: podem estar completamente satisfeitos, mas não exibem qualquer tipo de lealdade. Esses clientes são caros de se adquirir e vão embora rapidamente. Eles perseguem baixos preços, compram por impulso e costumam seguir tendências. Apesar de as empresas gastarem muitos recursos objetivando sua satisfação, eles não permanecem tempo suficiente de modo a transformar o relacionamento em algo lucrativo para a empresa (JONES e SASSER, 1995).

Clientes reféns estão presos às empresas. Esses indivíduos experimentam o pior que uma companhia pode oferecer e têm que aceitá-la. Muitas empresas operando em ambientes monopolistas vêem pouca razão para satisfazer esses clientes dado que não podem mudar de fornecedor. No entanto, existem duas importantes razões para essas empresas se preocuparem. Primeiro, se o ambiente competitivo mudar repentinamente, esses clientes se tornarão desertores rapidamente e muitos deles virarão terroristas. Segundo, reféns são muito difíceis e caros. Eles podem estar presos, mas ainda aproveitam todas as oportunidades

para reclamar e pedir um serviço especial. Reféns podem devastar a moral de uma empresa e seus impactos podem ser assustadores (JONES e SASSER, 1995).

A figura 02 representa as classificações dos clientes em relação à combinação da Satisfação e Lealdade.

	Baixa/Média	Alta	
SATISFAÇÃO	Mercenários	Leais / Apóstolos	Alta
	Desertores/ Terroristas	Reféns	Baixa/Média
	LEALDADE		

Fonte: Elaborado a partir de Jones e Sasser, 1995

Figura 2 - Classificações dos clientes em relação à combinação da Satisfação e Lealdade

2.7. Estudos sobre Efeitos da Portabilidade Numérica

A introdução da portabilidade numérica é um assunto que vem sendo amplamente discutido no meio acadêmico (SUTHERLAND, 2007; MZANZA, 2008; LYONS, 2006; SHIN e KIM, 2008; SHIN, 2006; BUEHLER e HAUCAP, 2004). Os estudos têm se concentrado em examinar os efeitos da introdução do serviço nos diversos países onde já se encontra estabelecida, identificando se os resultados esperados foram efetivamente alcançados e quais foram as reações dos diversos participantes do mercado.

Sutherland (2007) fez uma revisão da introdução da portabilidade numérica em diversos países do mundo. O autor ressalta que a demanda pela portabilidade numérica é potencialmente alta, uma vez que há uma resistência entre os consumidores de se trocar de provedor sem a capacidade de manter os números atuais devido aos custos associados, tais como: reimpressão de cartões de visitas ou outros materiais personalizados e repintura de placas ou veículos quando em ambientes corporativos. Além disso, a troca faria necessário que o cliente espalhasse o novo número para todos aqueles que possuíam o antigo. Mesmo com essas providências, a troca de número poderia trazer perdas em relação a contatos pessoais e profissionais, resultando, algumas vezes, em perdas financeiras. O estudo concluiu que, em muitos países, os órgãos reguladores têm permitido que as operadoras adotem procedimentos morosos que fazem com que o processo da portabilidade seja pouco atrativo para os clientes de forma que o objetivo primordial do serviço não é alcançado em sua plenitude.

Mwanza (2008) buscou identificar os resultados após a implantação da portabilidade numérica na África do Sul, concluída no final de 2006. Segundo pesquisa utilizada no estudo (MOBILITY, 2007), o número de usuários com intenção de troca permaneceu estável após a introdução da portabilidade. Ainda de acordo com Mwanza (2008), as operadoras em atuação não sentiram grandes impactos após a introdução do serviço, pois a diminuição das tarifas decorrente de esforços para a captação de clientes não pareceu ser incentivo suficiente para gerar um incremento de migração de clientes entre operadoras.

Lyons (2006) utilizou análises econométricas com séries temporais de 38 países visando a estimar o efeito da implantação da portabilidade numérica no preço dos serviços de telefonia móvel e nas migrações efetivadas pelos consumidores. Os resultados mostraram que a qualidade do serviço de portabilidade, avaliada no estudo como o tempo máximo que os usuários têm que aguardar para concluir o processo de migração do número, ajuda a explicar o impacto nas tarifas e na quantidade de usuários que trocaram de provedores de serviços. Em países onde o processo de migração do número era concluído em até cinco dias, a portabilidade gerou um incremento de usuários utilizando o serviço e diminuição das tarifas do serviço de telefonia móvel. As análises evidenciaram

que, em países onde a qualidade da portabilidade é alta (cinco dias ou menos), os preços caem, em média, 6,6% nos quatro meses subsequentes à implantação do serviço. No longo prazo, as regressões indicaram uma queda de 12%, em média, nos preços ao consumidor. Ainda de acordo com a pesquisa, existe uma relação inversa entre os números de minutos utilizados e o preço ao consumidor, ou seja, quanto menor o preço, mais o serviço de telefonia móvel seria utilizado.

A amostra de países com um processo de migração mais moroso (mais que cinco dias) não demonstrou um nível significativo de troca entre operadoras ou qualquer efeito nos preços cobrados ao consumidor. Além disso, o custo associado à portabilidade parece depender basicamente da tecnologia utilizada. A tecnologia influencia a “qualidade” do serviço oferecido, incluindo dimensões como tempo necessário para a conclusão do processo e a confiabilidade do serviço. Os resultados destacaram a importância da escolha da técnica a ser utilizada na implantação do serviço devido ao seu fator determinante quanto aos resultados almejados no mercado (LYONS, 2006).

Lee et al. (2006) estimaram os custos de mudança e os resultados referentes à introdução da portabilidade numérica no mercado coreano de telecomunicações. A análise foi baseada em pesquisa com consumidores onde os respondentes eram inquiridos a classificar provedores de serviços móveis em atributos como marca, serviços de dados, preços e qualidade de serviços. Para a avaliação da portabilidade numérica foi adotada a técnica da análise conjunta dado que o serviço ainda não estava implantado na época em que o estudo foi conduzido. Para a análise foram selecionados sete atributos considerados relevantes em pesquisa anterior (OFTEL, 2000) na escolha de provedores de telefonia móvel (marca, nível de serviço, serviço de EDVO, preços, quedas de ligações, possibilidade de portar o número ao trocar de operadora e a necessidade de se comprar um novo aparelho móvel ao trocar de provedor). Os resultados obtidos apontaram que 88,6% dos entrevistados mostraram uma queda da utilidade se eles trocaram de provedor móvel, isto é, não mudariam de operadora se não obtivessem alguma compensação. Isso evidenciou que no mercado coreano existem significativos custos de mudança. Além disso, os resultados mostraram que 72,7% da amostra pesquisada teriam preferência pela portabilidade numérica

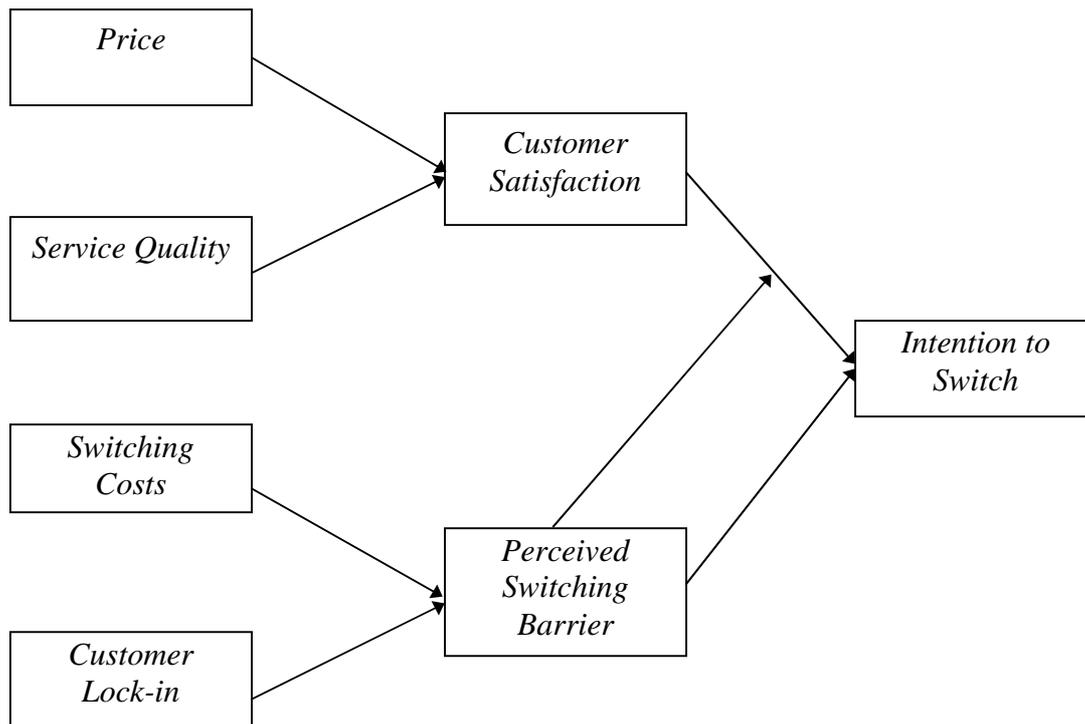
quando consideram migrar de operadora. Isso sugere que a inconveniência de se trocar de número está entre os principais custos de mudança existentes no mercado. Ainda de acordo com o autor, apesar dos custos encontrados referentes à portabilidade numérica poderem ser reduzidos mediante medidas reguladoras, ainda existirão uma significativa parcela de custos no mercado coreano que desestimulariam as operadoras a baixarem seus preços, uma vez que assinantes não podem trocá-las facilmente dado a existência de outras barreiras não identificadas no estudo (LEE et al., 2006).

Björkroth (2005) fez uma breve análise sobre a introdução da portabilidade numérica em diversos países europeus e avaliou o impacto da implantação do serviço nos custos de mudança percebidos entre usuários finlandeses no setor de telefonia móvel. Os resultados demonstraram que as barreiras existentes foram consideravelmente reduzidas desde a introdução da portabilidade, principalmente devido aos seus efeitos na redução dos custos contratuais (*contractual costs*) e custos informacionais (*informational costs*).

A diminuição das barreiras combinada com os diferentes preços cobrados no mercado pelos provedores de serviço sugerem que, o já existente processo de nivelamento dos participantes do mercado continuará no futuro.

Shin e Kim (2008) investigaram as barreiras de mudança nos Estados Unidos onde a portabilidade numérica no mercado de telefonia móvel já está implementada desde 2003. Expectativas iniciais apontavam que cerca de 30 milhões de usuários fariam a migração entre operadoras e portariam os seus números no primeiro ano, após a introdução do serviço. No entanto, três anos após a implementação, apenas 10 milhões de usuários haviam trocado de operadoras.

No estudo conduzido, buscou-se avaliar a influência e as relações existentes entre os construtos valor, qualidade do serviço, custos de mudança, retenção (*Lock in*), satisfação e barreiras de mudança percebidas nas intenções de troca no setor de telefonia móvel norte americano gerando o modelo e os resultados dispostos na figura 3 (SHIN e KIM, 2008).



Fonte: Shin e Kim, 2008.

Figura 3 – Modelo para identificação dos fatores que influenciam a intenção de troca

Os resultados encontrados indicaram que tanto a satisfação do consumidor quanto as barreiras de mudança têm influência nas intenções e atitudes de troca entre operadoras de telefonia móvel. O modelo também apontou significativa relação entre a qualidade percebida do serviço (desempenho percebido) e a satisfação do consumidor, implicando em um efeito indireto nas intenções de troca. A variável preço, entendida como valor percebido, não apresentou associação significativa com a satisfação do consumidor, o que representa também um efeito insignificante nas intenções de troca. A variável satisfação apresentou influência inversa na intenção de troca sugerindo que consumidores satisfeitos são menos propensos a trocar do que consumidores insatisfeitos. As relações encontradas demonstram que se consumidores acham que estão recebendo um serviço de alto valor em relação ao preço que estão pagando, eles tendem a ficar satisfeitos e a continuar com seus provedores de serviço. O preço percebido pelos consumidores é diluído pelo aumento na qualidade do serviço (melhoria de desempenho) e pela satisfação do consumidor.

Os resultados concernentes às demais variáveis demonstram que as barreiras de mudança são influenciadas pela retenção ao consumidor (*customer lock in*) e pelo aumento nos custos de mudança e têm influência inversa nas intenções de troca dos consumidores. O modelo sugere que as barreiras de mudança atuam como fator chave na formação da intenção de troca do consumidor.

O estudo conclui que a portabilidade numérica não teve um efeito significativo nas decisões de troca dos assinantes dado que as barreiras de mudança existentes ainda representam grande influência contrária à intenção de troca. A introdução parece ter beneficiado os consumidores de forma indireta, diminuindo preços cobrados, melhorando o desempenho dos serviços prestados e aumentando as ofertas promocionais de aquisição. Devido à portabilidade, as operadoras reforçaram suas estratégias de retenção de clientes (*Lock in*) impondo aos usuários contratos mais longos, aumentando multas de rescisão contratuais e criando novos custos ocultos (*hidden costs*). Esses resultados demonstraram que a introdução do serviço não teve contribuição significativa para o objetivo do órgão regulador de remover barreiras de mudança que prevaleciam nas percepções dos consumidores.

As conseqüências econômicas advindas da introdução da portabilidade numérica foram pesquisadas por Buehler e Haucap (2004). De acordo com os resultados obtidos em diversos países, a introdução do serviço leva a problemas relativos à identificação das redes chamadas. Na ausência da portabilidade, os consumidores podem facilmente fazer distinção entre as diversas redes chamadas apenas pelos prefixos dos telefones. No entanto, quando a portabilidade é introduzida, os prefixos dos números não indicam a que rede eles pertencem. Como resultado, se há uma diferenciação entre os preços das chamadas entre redes diferentes (prática muito comum no mercado), consumidores não terão consciência do valor das chamadas efetuadas. Esse fenômeno é chamado de “Ignorância do Consumidor” (BUEHLER e HAUCAP, 2004, p. 225) e pode incentivar as operadoras a elevar suas tarifas se os assinantes passarem a considerar apenas o preço médio pago em suas faturas mensais.

Para mitigar esse fenômeno, na Alemanha e na Finlândia, por exemplo, clientes podem ligar para um número gratuito para descobrir a que rede pertence o número que se deseja chamar. Em Portugal há um sinal sonoro quando se efetuam chamadas fora da rede de origem com o objetivo alertar os consumidores de possíveis tarifas extras. É importante notar que, para se gerar efeitos positivos com a adoção desses mecanismos, é preciso que os investimentos adicionais para instalação sejam inferiores aos benefícios de se evitar o problema da “Ignorância do Consumidor” (BUEHLER e HAUCAP, 2004).

Shin (2006) procurou identificar os efeitos da portabilidade numérica móvel investigando as percepções e comportamentos dos consumidores após a introdução do serviço nos Estados Unidos. As análises do estudo revelaram que, mesmo após a introdução do serviço, os usuários ainda percebiam altas barreiras de mudança, que atuavam como fatores desestimulantes em relação à migração entre operadoras. A introdução do serviço fez com que as operadoras desenvolvessem novas técnicas de retenção de clientes fazendo com que houvesse um maior “aprisionamento” dos usuários.

Pesquisa conduzida na Inglaterra (NCC, 2006) após a introdução da portabilidade numérica também demonstrou que a implementação do serviço não alcançou os resultados esperados considerando o limitado número de migrações realizadas no período. Esse baixo nível de mudança poderia ser consequência dos altos graus de migração ocorridos nos últimos anos, o que teria levado a uma redução no potencial de troca no momento do estudo. Era esperado que a implantação da portabilidade resultasse em um incremento da competição no setor, uma vez que as operadoras procurariam oportunidades de incrementar a sua participação do mercado atraindo usuários de seus concorrentes. Apesar das expectativas, a introdução do serviço acabou apresentando resultados abaixo das estimativas iniciais (XAVIER e YPSILANTI, 2008).

O estudo concluiu que, para atingir os objetivos pretendidos, órgãos reguladores e operadoras deveriam aperfeiçoar a metodologia de portabilidade implantada. O sistema implantado acarretou na elevação de algumas barreiras ao consumidor tais como elevados valores cobrados para se manter o número, longos

prazos para a efetivação do serviço e certas limitações quanto ao serviço de dados após a conclusão do processo. O estudo ainda conclui que uma das maiores barreiras ao uso da portabilidade é a falta de conhecimento do serviço pelos consumidores. Mesmo com os melhores processos e soluções técnicas, se os órgãos reguladores não divulgarem a disponibilidade do serviço, os objetivos dificilmente serão alcançados. (XAVIER e YPSILANTI, 2008).

3

Método

3.1.

Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar todos os aspectos considerados para o desenvolvimento do estudo em questão. Para atingir os objetivos propostos e, alinhado com a revisão de literatura realizada, foi necessário realizar um levantamento quantitativa com usuários do serviço escolhido.

A escolha dos atributos a serem estudados foi feita a partir do estudo de Shin e Kim (2008). O modelo proposto pelos autores também foi utilizado para a identificação das relações existentes entre os construtos que norteiam o processo de formação da intenção de troca.

Para responder às duas perguntas de pesquisa, foram levantadas hipóteses fundamentadas na literatura específica, que serão testadas com auxílio do modelo proposto.

A seguir serão apresentadas as etapas referentes à formulação das hipóteses de pesquisa e o modelo a testar, a amostra da população, a elaboração do instrumento de coleta de dados, o processo de obtenção de dados e limitações do método utilizado.

3.2. Formulação das Hipóteses

Para atingir os objetivos propostos e, alinhados com a literatura específica, são elaboradas as hipóteses de estudo.

Shin e Kim (2008) investigaram a natureza do relacionamento entre o desempenho percebido de serviços e níveis de satisfação do consumidor no setor de telefonia móvel. Os resultados obtidos demonstraram que o desempenho está significativamente relacionado com a satisfação do consumidor. Turel e Serenko (2006), ao aplicarem o Modelo Americano de Satisfação do Consumidor (ACSM – American Customer Satisfaction Model; Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996), identificaram uma forte relação entre a qualidade percebida em relação ao desempenho do serviço e a satisfação do consumidor no mercado canadense de telefonia móvel. Considerando esses estudos, a Hipótese H1 pode ser proposta:

H1. Altos níveis de desempenho percebidos do serviço estão associados com altos níveis de satisfação de consumidores.

Fornell et al. (1996) definem valor percebido como sendo o nível de qualidade percebido em relação ao preço pago. Zeithaml et al. (1988) reforçam essa definição considerando valor percebido como a percepção do consumidor sobre benefícios menos os custos de manter uma relação com um fornecedor. Marchetti e Prado (2004) enfatizam o caráter da dimensão econômica. De acordo com estudos conduzidos, os autores consideraram essa variável como a relação entre custos versus benefícios percebidos pelo consumidor.

No setor de telefonia móvel, alto valor percebido significa satisfação com o valor total pago pelo usuário no conjunto composto do aluguel da linha, chamadas de voz e outros serviços referentes ao plano oferecido pela operadora móvel (KIM et al., 2004). Segundo resultados obtidos no mercado de telefonia móvel norte americano, se os consumidores acham que estão obtendo um serviço de alto valor

em relação ao preço cobrado, eles são mais propensos a se considerarem satisfeitos e têm maior tendência a permanecerem com suas operadoras atuais (SHIN e KIM, 2008). Utilizando equações estruturais, Turel e Serenko (2006) demonstraram existir forte associação positiva entre o valor percebido e a satisfação dos consumidores com serviços de telefonia móvel no mercado canadense. Dessa forma, propõe-se a Hipótese H2:

H2. Altos níveis de valor percebido do serviço estão associados com altos níveis de satisfação do consumidor.

Jones et al. (2000) definem barreiras de mudança como qualquer fator que possa fazer com que a troca de provedor de serviço seja difícil ou custosa. Essas barreiras no setor de telefonia móvel seriam compostas pelos custos incorridos quando da troca de operadora e pelas técnicas de retenção (*Lock in*) utilizadas pelas operadoras (SHIN e KIM, 2008). Dessa forma, quanto maiores os níveis de custos de mudança, maiores seriam os níveis de barreiras de mudanças devido à relação direta entre os fatores. A hipótese H3 pode ser proposta:

H3. Altos níveis de custos de mudança estão associados com altos níveis de barreiras de mudança percebidas.

Dick e Basu (1994) definem lealdade como um relacionamento forte entre atitudes relativas individuais e a repetição de compra, que representa a proporção, a seqüência e a probabilidade de compras realizadas de um mesmo fornecedor. Oliver (1996) acrescenta que a lealdade pode ser caracterizada como um profundo comprometimento em recomprar um produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais ou esforços de marketing que tenham potencial de causar um comportamento de mudança. Dentro dessas definições podemos caracterizar um baixo nível de intenção de troca como sendo um comportamento leal por parte dos consumidores. Devido à característica contínua do serviço de telefonia móvel, se o consumidor não tem a intenção de trocar, pode-se inferir sua lealdade.

Gerpott et al. (2001) buscaram identificar a relação entre a satisfação do consumidor e a sua lealdade no mercado de telefonia móvel alemão. Um dos resultados obtidos demonstrou que um incremento na satisfação do consumidor

em uma unidade levaria a um significativo crescimento de 0,75 unidades na lealdade ao provedor de serviço.

Lim et al. (2006) pesquisaram no mercado norte americano a relação entre a satisfação e a lealdade ao fornecedor de serviços, encontrando os mesmos resultados do estudo de Gerpott et al. (2001). A satisfação do consumidor parece ser um poderoso indicador da lealdade do consumidor. O estudo demonstrou existir forte efeito positivo entre o nível de satisfação e a lealdade do consumidor. Com base nas pesquisas, levanta-se a hipótese H4:

H4. Altos níveis de satisfação do consumidor estão associados com baixo nível de intenção de troca.

Barreiras de mudança levantadas pelas operadoras de telefonia móvel podem ser usadas estrategicamente para reter clientes mesmo que estes não estejam satisfeitos com o serviço recebido (LEE et al., 2004).

Kim et al. (2005) identificaram uma relação positiva entre barreiras de mudança e a retenção de clientes no mercado coreano de telefonia móvel. A mesma relação foi encontrada em um estudo com clientes de salões de beleza e bancos onde os autores confirmam existir uma significativa relação positiva entre barreiras de mudança percebidas e intenção de recompra (JONES, MOTHERSBAUGH E BEATTY, 2002). Dessa forma, podemos supor que as barreiras de mudança atuariam como agentes dificultadores no processo de mudança de operadoras. A Hipótese H5 é então levantada:

H5. Altos níveis de barreiras de mudança percebidas estão associados com baixos níveis de comportamento de troca.

Segundo Shin e Kim (2008), barreiras de mudanças percebidas têm um efeito moderador na relação entre a satisfação do consumidor e a intenção de troca. Esse efeito sugere que consumidores que percebem altas barreiras de mudança tendem a não trocar de provedores mesmo que não estejam satisfeitos com o serviço recebido. Lee et al. (2001) acrescentam que a propensão de certos clientes a ficarem em seus provedores pode ser explicada pela satisfação com os serviços recebidos ou pela insatisfação com certas categorias de produtos nas

quais altos custos de mudança agem como fator dificultador para a troca de fornecedor.

Ao comparar clientes com intenção de troca futura com clientes sem essa intenção, Shin (2006) identificou que as barreiras de mudanças percebidas pelos usuários têm forte influência na decisão de ficar com a operadora atual. De acordo com Matos et al. (2007), a conexão entre satisfação e lealdade do consumidor, além de ter uma relação direta, depende de fatores intervenientes, dentre eles o custo de mudança. Em estudo conduzido no setor bancário, os custos de mudança apresentaram um significativo efeito moderador entre a satisfação e a intenção de compra futura. Baron e Kenny (1986) definem efeito moderador como sendo uma variável que afeta a direção e/ou a força da relação entre duas variáveis.

Além dos custos de mudança, as barreiras são também formadas pelas técnicas de retenção (*Lock in*) utilizadas pelos provedores de serviços. Entre tais técnicas estão a imposição de contratos muito longos, as taxas para rescisão contratual e a existência de clubes de fidelidades. Dito isso, as Hipótese H6 e H7 são propostas:

H6. Altos níveis de retenção de clientes (*Customer Lock in*) estão associados com altos níveis de barreiras de mudança.

H7. Altos níveis de barreiras de mudança percebidas moderam a relação entre a satisfação do consumidor e intenção de troca.

Shin e Kim (2008) concluíram que os fatores que compõem as barreiras de mudança afetam diretamente a decisão dos usuários no que se refere à troca de provedores de serviços de telefonia celular, mesmo em ambientes onde a portabilidade numérica já está implantada e consolidada (Estados Unidos). A portabilidade numérica atua beneficiando os consumidores indiretamente através de redução de preços, melhoria no desempenho dos serviços oferecidos e aumento das ofertas para captação de clientes. Além disso, a portabilidade faz com que os provedores de serviço aumentem suas estratégias de retenção (*Lock in*) impondo aos assinantes contratos mais longos, aumentando as multas rescisórias e estabelecendo outros custos ocultos (*Hidden Costs*).

Resultados de Lee et al. (2006) no mercado coreano mostraram que, apesar de ainda existirem custos de mudança no setor de telefonia móvel, a implantação de portabilidade numérica gerou uma diminuição nesses custos.

Ainda de acordo com os resultados de Björkroth (2005), a introdução da portabilidade no mercado finlandês também levou a uma diminuição nos custos de mudança entre provedores de serviços de telefonia móvel facilitando o processo de migração.

Considerando que a portabilidade numérica já está implantada e sólida no mercado alemão e que, no Brasil, o processo encontra-se em estágio incipiente, as hipóteses abaixo são levantadas, buscando identificar diferenças entre os construtos que formam a intenção de mudança em ambos os países.

H8. Níveis de desempenho percebidos em mercados maduros tendem a ser maiores que níveis percebidos de desempenho em mercados que ainda não atingiram a maturidade.

H9. Valores percebidos em mercados maduros tendem a ser maiores que valores percebidos em mercados que ainda não atingiram a maturidade.

H10. Estratégias de retenção (*Lock in*) percebidas em mercados maduros tendem a ser maiores que estratégias de retenção em mercados que ainda não atingiram a maturidade.

H11. Custos de mudança percebidos em mercados maduros tendem a ser menores que custos de mudança percebidos em mercados que ainda não atingiram a maturidade.

H11. A percepção de barreiras existentes em mercados maduros tende a ser menores do que a percepção de barreiras em mercados que ainda não atingiram a maturidade.

Para responder à primeira pergunta de pesquisa e testar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 propostas, optou-se pela utilização do modelo de Shin e Kim (2008) apresentado na figura 4.

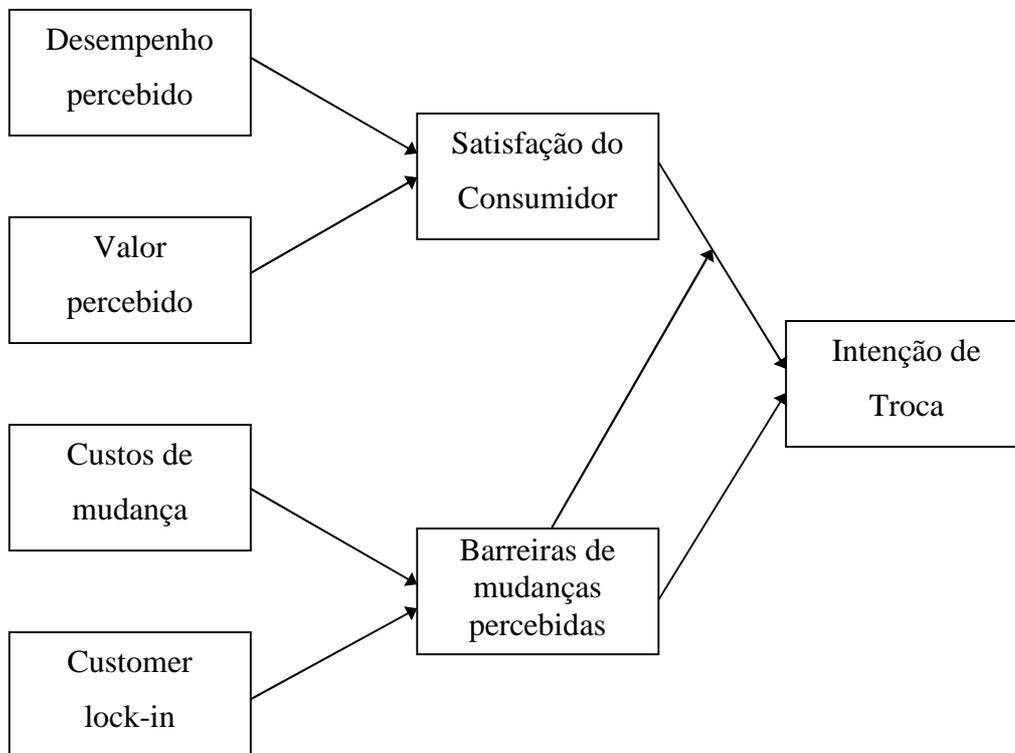


Figura 4 – Modelo para identificação dos fatores na formação da intenção de troca

Para responder à segunda pergunta de pesquisa, foram conduzidos testes de média (*t-tests*) a fim de se testar diferenças entre as percepções de usuários brasileiros e alemães. Essa análise teve como objetivo testar as hipóteses H8, H9, H10 e H11.

3.3. Amostra

As amostras brasileira e alemã contemplam clientes residenciais de telefonia móvel que utilizam a modalidade de plano pós-pago. Entende-se como clientes residenciais, aqueles que usam o serviço para fins não comerciais e são responsáveis pela escolha dos provedores de serviço e do pagamento de suas faturas mensais.

Dentro do contexto brasileiro, o universo engloba apenas os usuários da modalidade SMP (Serviço Móvel Pessoal). Apesar de também ser utilizada por usuários residenciais, a modalidade SME (Serviço Móvel Especializado) foi excluída do estudo por não estar contemplada nas alterações regulatórias do setor de telefonia móvel brasileiro. Segundo informações da ANATEL (2008), somente as operadoras que oferecem serviços SMP são obrigadas a fornecer o serviço de portabilidade numérica. Dado as diferenças existentes, é provável que as relações entre os construtos no setor de telefonia móvel de usuários SMP sejam diferentes das existentes por usuários do SME.

Foi utilizada amostra por conveniência, em razão de custos e rapidez com que as respostas podem ser coletadas.

3.4. Tamanho da amostra

Para a modelagem de equações estruturais, definida como sendo a ferramenta mais adequada para a realização do estudo (SHIN e KIM, 2008), o tamanho da amostra não deve ser pequeno, uma vez que a análise se baseia em testes que são sensíveis ao tamanho da amostra e à magnitude das diferenças entre as covariâncias das matrizes. Na literatura acadêmica, tamanhos de amostras utilizadas com tal método variam frequentemente entre 200 – 400 para modelos com 10 – 15 indicadores. De acordo com pesquisa (GARSON, 2009) englobando 72 estudos que utilizaram equações estruturais, foi encontrado um valor médio de

198 amostras. Loehlin (1992) recomenda, pelo menos 100 respondentes, preferivelmente 200. Hoyle (1995) também recomenda uma amostra de, pelo menos, 100 – 200. Kline (1998) considera inviáveis estudos com menos de 100 respondentes. Uma amostra contendo 150 respostas é considerada muito pequena a não ser que os coeficientes da covariância sejam relativamente altos. Em estudos com mais de 10 variáveis, tamanhos de amostra inferiores a 200 geralmente significam que os parâmetros estimados são instáveis e os testes de significância são menos robustos (GARSON, 2009).

Levando em consideração as recomendações de Garson (2009), Loehlin (1992), Hoyle (1995) e Kline (1998) acerca do tamanho da amostra e, observando a quantidade de indicadores utilizados na modelagem do estudo em questão (28 indicadores), uma amostra com tamanho mínimo de 200 respostas válidas foi julgada satisfatória.

3.5. Construção do instrumento de coleta de dados

Para responder as perguntas de pesquisa e aplicar o método selecionado, foi necessário elaborar o instrumento de coleta de dados a ser aplicado no Brasil e na Alemanha. O processo de construção do instrumento é descrito a seguir.

3.5.1. Elaboração de questionário inicial

A primeira etapa do método consistiu na elaboração do questionário inicial com base nos indicadores de *Customer Lock In*, Satisfação do Consumidor, Preço Percebido, Barreiras de Mudança, Custos de Mudança, Intenção de Troca e Qualidade dos Serviços presentes no estudo realizado por Shin e Kim (2008) para avaliar os fatores que influenciam a intenção de troca dos usuários de telefonia móvel no mercado norte americano.

Para a elaboração dos indicadores dos construtos citados, foram utilizados outros estudos realizados na área de marketing de serviços e levantados na revisão de literatura tais como Gerpott et al. (2001), Lee et al. (2002), Kim et al. (2004), Hansemark e Albinsson (2004) e Shin (2006).

A fim de garantir resultados mais fidedignos, houve a transformação das questões com formulação negativa para o formato positivo. Em SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) inverteram certas questões por meio de uma formulação negativa, para evitar o possível efeito halo. Entretanto em questionários mais longos, a inserção de questões negativas em meio a questões positivas pode criar dificuldades de compreensão para os entrevistados e gerar respostas incorretas (CARMAN, 1990).

Para preservar a confiabilidade das respostas e estimular a participação de usuários, foram evitadas perguntas longas e complexas com diferentes escalas (GILBERT, 2003).

3.5.2. Entrevistas para Adequação do Instrumento de Coleta

Como grande parte dos estudos utilizados na elaboração do questionário inicial foi conduzido em outros ambientes (países), a segunda etapa consistiu na condução de entrevistas exploratórias com usuários de telefonia móvel brasileiros e alemães que utilizavam o serviço com grande intensidade (perfil *heavy users*).

Essa etapa tinha como objetivo captar quaisquer fatores que porventura tivessem ficado de fora do questionário inicial além de servir para a adequação dos indicadores apresentados anteriormente à realidade dos países, devido às particularidades de cada ambiente. Durante as entrevistas, os respondentes eram estimulados a falar sobre os atributos do serviço que seriam relevantes para a formação dos construtos levantados e sobre a introdução da portabilidade numérica. .

Foram entrevistados nove usuários do serviço em questão, sendo três na Alemanha e o restante no Brasil. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente, transcritas e analisadas.

3.5.3. Pré-teste do Instrumento

Após a condução das entrevistas exploratórias, algumas alterações no questionário foram feitas. Objetivando identificar possíveis problemas de clareza, de redação e suficiência das respostas do instrumento, o questionário foi aplicado presencialmente a oito respondentes. Durante a aplicação do questionário, o tempo gasto pelos respondentes foi medido com o intuito de identificar se o instrumento estava excessivamente longo, o que poderia aumentar o volume de questionários incompletos ou de má qualidade, causados principalmente pela desmotivação dos respondentes durante o processo de preenchimento.

O tempo máximo utilizado para responder o questionário foi de cerca de 10 minutos tendo em média ficado em torno de 8 minutos. Esse tempo foi considerado como razoável.

3.5.4. Segundo Pré-teste

Após a alteração das questões que apresentaram problemas de redação e clareza, o questionário foi inserido em ferramenta *Web* de pesquisa (www.surveymonkey.com). Essa ferramenta é desenhada para coleta de dados, onde usuários são convidados a preencher o instrumento de coleta *on-line* e suas respostas são armazenadas em um servidor central. Após o término, é possível visualizar as respostas coletadas de forma individual de maneira agregada.

Posteriormente à inserção na ferramenta, foram enviados e-mails para alguns estudantes de graduação e pós-graduação com o *link* que levava ao instrumento de pesquisa solicitando o preenchimento do questionário *on-line*.

Ao final de quatro dias, 47 questionários haviam sido preenchidos, sendo dois deles considerados inválidos devido à presença de respostas em branco (*missing values*).

Os 45 questionários válidos foram submetidos à análise de suas distribuições de frequência e de sua consistência interna.

Para o teste de consistência interna foi utilizado o Alfa de Cronbach. De acordo com Malhotra (2001), o valor do Alfa deve ser maior que 0,6 para indicar consistência interna satisfatória. Se o Alfa de Cronbach for baixo e a amostra utilizada for suficientemente grande, os itens não devem estar representando o mesmo fator com consistência. Desse modo, deve-se eliminar os itens divergentes. O jeito mais fácil de descobrir esses itens é calcular a correlação de cada item com o valor total do fator e representar graficamente essas correlações de ordem decrescente. Itens com correlações perto de zero devem ser eliminados (Churchill, 1979).

Os resultados obtidos na análise do primeiro pré-teste podem ser observados na tabela 2.

Construto	Alfa de Cronbach
Customer lock in	0,494
Satisfação do consumidor	0,912
Preço percebido	0,840
Barreiras de mudança	0,591
Custos de mudança	0,656
Intenção de troca	0,828
Qualidade dos serviços	0,729

Tabela 2 – Resultado do Alfa de Cronbach do primeiro teste

Devido à falta de consistência interna dos construtos “Customer lock in” e “Barreiras de mudança” de acordo com as orientações de Malhotra (2001), fez-se necessário o rephraseamento das questões que compunham esses fatores para

melhorar o entendimento das questões e dirimir quaisquer dúvidas que porventura estivessem prejudicando sua consistência interna.

Ademais, as distribuições de frequência também foram avaliadas no pré-teste em questão e algumas alterações foram feitas em certas questões para facilitar o entendimento.

3.5.5. Terceiro Pré-teste

Após as análises e ajustes no instrumento de coleta de dados, um novo pré-teste foi conduzido por meio da ferramenta WEB.

Cinco dias após o envio dos e-mails com o link de pesquisa, um total de 54 questionários haviam sido preenchidos sendo que apenas 49 puderam ser utilizados na análise dado a falta de resposta em certas questões nos seis questionários restantes (*missing values*).

As mesmas análises feitas no primeiro pré-teste foram conduzidas nos 49 questionários válidos. Os resultados referentes à consistência interna dos construtos podem ser vistos na tabela 3.

Construto	Alfa de Cronbach
Customer lock in	0,618
Satisfação do consumidor	0,903
Preço percebido	0,841
Barreiras de mudança	0,728
Custos de mudança	0,647
Intenção de troca	0,886
Qualidade dos serviços	0,773

Tabela 3 - Resultado do Alfa de Cronbach do segundo teste

Os resultados mostraram que todos os fatores apresentaram consistência interna aceitável.

3.5.6.

Versão em Alemão e elaboração do Instrumento Final

Após a realização dos pré-testes e ajuste do questionário foi necessário verter o instrumento de coleta de dados para a sua aplicação no mercado alemão de telefonia móvel.

A primeira etapa consistiu na versão do instrumento do português para a língua alemã por um pesquisador bilíngüe, com proficiência em português, cuja língua nativa era o alemão (*forward-translation*). De modo a garantir que as questões vertidas possuíam o mesmo significado dos diversos aspectos, frases e palavras, o questionário foi traduzido de volta ao português por um pesquisador bilíngüe brasileiro com proficiência na língua alemã (*Back-translation*). (HAMBLETON, 1993)

Algumas modificações foram necessárias uma vez que algumas palavras ou frases não tinham uma equivalência exata na língua alemã, buscando-se sempre manter o sentido original (BRISLIN, 1973).

As versões finais dos questionários em português e em alemão encontram-se nos anexos 01 e 02.

A primeira parte do questionário é composta por questões que buscavam identificar o perfil de uso do cliente através de variáveis transacionais. Além disso, nessa parte foram inseridas perguntas-filtro para a separação da amostra em relação ao plano e à operadora utilizada.

A segunda parte contém itens que buscam captar a percepção dos respondentes em relação aos construtos que foram analisados.

A terceira parte é composta por questões demográficas, que permitiram identificar e classificar a amostra.

3.6. Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu através de um questionário fechado e estruturado durante os meses de março e abril de 2009. Com exceção das questões acerca do perfil de uso dos usuários e questões demográficas, as demais apresentaram o mesmo tipo de estrutura com escalas de resposta de cinco valores: “discordo totalmente”, “discordo em parte”, “nem concordo nem discordo”, “concordo em parte” e “concordo totalmente”.

O instrumento de coleta de dados final foi posto à disposição dos respondentes através da ferramenta *Web*. Após a introdução de todas as questões de pesquisa no site, um *link* foi gerado automaticamente de forma a direcionar os respondentes à pesquisa. Esse *link* de pesquisa foi divulgado através do envio de e-mails para grupos de discussão de estudantes de graduação e de pós-graduação na cidade do Rio de Janeiro, Brasil e na cidade de Ingolstadt, na Alemanha.

Durante o período de coleta, foram obtidos 256 questionários no Brasil. Desse total, 21 estavam incompletos. Dos 235 questionários restantes (91,8%), foram descartados aqueles que apresentavam como resposta à pergunta sobre o tipo do plano as opções “Pré-pago”(12), “Empresarial - pago pela empresa”(11) e “Outros”(2). Além disso, foram eliminados aqueles questionários de usuários da operadora de telefonia Nextel por esta estar inserida na categoria SMC (Serviço Móvel Específico) e fugir dos critérios da amostra. Após esses descartes, 202 questionários válidos foram utilizados nas análises.

Em relação aos usuários alemães, foram coletadas 263 respostas sendo 239 (90,8%) questionários completos. Após o descarte das opções sobre os tipos de planos não incluídos nos critérios de amostra (Pré-pago – 29; Empresarial, pago

pela empresa – 9; Outros – 1) foram considerados válidos 200 questionários para as análises posteriores.

3.7.

Limitações do método

Os resultados obtidos são baseados nas respostas dos questionários fornecidos pelos participantes da pesquisa. Dado isso, não é garantido que as respostas dadas representem com precisão a realidade em função da possibilidade de problemas tais como desmotivação e o surgimento de possíveis dúvidas durante o preenchimento do instrumento de pesquisa. Além disso, as variáveis utilizadas podem conter algum tipo de limitação como a interação potencial com outras na análise ou os possíveis efeitos de outras variáveis não consideradas no estudo.

A decisão de se coletar questionários por um instrumento de pesquisa *Web* também implica limitações, uma vez que a amostra é composta apenas por usuários de computador com acesso à internet.

A representatividade da amostra também pode ser considerada uma limitação do método. A escolha de amostra por conveniência pode não ser a mais adequada ao estudo devido a sua baixa representatividade.

4 Resultados

Nesse capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada.

Na primeira parte do capítulo serão exibidas as características demográficas e transacionais dos respondentes da amostra.

Na segunda parte serão expostos os resultados estatísticos obtidos. Essa parte está subdividida em duas etapas que buscam auxiliar no alcance dos objetivos traçados para o estudo. Na primeira etapa estão os resultados da análise de equações estruturais. Os resultados das hipóteses formuladas acerca das diferenças entre mercados maduros e mercados em desenvolvimento são apresentados na segunda etapa.

4.1. Caracterização da Amostra

Os dados coletados dos respondentes brasileiros indicam que 57% é cliente há mais de 4 anos de sua operadora atual e 40% gasta mais do que R\$151,00 com telefonia móvel por mês. Além disso, pode-se observar que 49% dos respondentes nunca trocou de operadora e 53% tem o aparelho celular atual há menos de um ano. Em relação ao uso de serviços adicionais, 75% da amostra utiliza até dois serviços extras.

Os dados demográficos revelam que 56% da amostra é formada por mulheres e cerca de 40% tem renda mensal superior a R\$5.501,00. Mais de 80% dos respondentes declarou ter completado pelo menos o 3º Grau.

Sobre o conhecimento da possibilidade de se manter o número, 97% dos respondentes afirmaram ter conhecimento da existência de tal possibilidade.

Na amostra alemã, 48% dos respondentes é cliente da operadora O2 e 36% é cliente há mais de quatro anos da mesma operadora. Aproximadamente 81% da amostra declarou gastar até 40€ por mês com telefonia móvel. Os dados indicam que 42% dos respondentes tem o aparelho celular atual há menos de um ano e 48% já migrou de operadora pelo menos uma vez. 84% utiliza até dois serviços adicionais tais como mensagens, Internet, E-mail e download de conteúdos.

Em relação aos dados demográficos, 50,5% são do sexo masculino.

No tocante à questão do conhecimento da possibilidade de se portar o número ao migrar de operadora de telefonia móvel, os resultados diferem dos encontrados no Brasil. Apesar de a portabilidade estar presente no mercado alemão desde 2004, 17% dos respondentes afirma não ter certeza ou não conhecer essa possibilidade.

4.2.

Tratamento dos Dados

A especificação do modelo foi feita com base no modelo estrutural proposto por Shin e Kim (2008). Para a análise, foi utilizado o software AMOS 16.0.

O primeiro modelo examinado utilizava todos os indicadores de percepção presentes no questionário final para a formulação dos construtos e posterior avaliação das relações causais existentes no modelo. De acordo com as análises realizadas no último teste, os indicadores apresentaram consistência interna aceitável para a modelagem do estudo. No entanto, ao se realizar a primeira análise dos resultados do modelo estrutural proposto, foram identificados construtos que poderiam ser mais bem definidos. Além disso, observou-se a existência de altas correlações entre alguns dos erros obtidos. A identificação desses pontos foi feita a partir da análise dos Índices de Modificação **MI** (*Modification Index*) fornecidos pelo software estatístico AMOS 16.0. Esses índices apontaram possíveis mudanças no modelo que serviriam para melhorar sua especificação (BYRNE, 2001).

Desta forma, foram feitas readequações no modelo à luz da teoria exposta.

4.3. Readequação do modelo

Para um ajuste mais apropriado do modelo, algumas alterações foram feitas. Trata-se de um procedimento frequente quanto ao uso de equações estruturais. É importante ressaltar, no entanto, que as alterações não devem ser feitas apenas nas considerações estatísticas, mas também em conjunto com a teoria e conteúdo do estudo. Ao levar em consideração a conjunção desses fatores, reduz-se o número de modelos alternativos e as possibilidades de se tirar vantagem de erros amostrais para uma melhoria de ajuste do modelo (ANDERSON e GERBING, 1988; CHIN et al., 2008, GARSON, 2009).

Ainda de acordo com Anderson e Gerbing (1988), ao se deparar com um modelo estrutural cuja convergência foi alcançada com sucesso, mas apresenta indicadores de ajustes inaceitáveis, existem quatro métodos básicos que podem ser utilizados para a readequação do indicador que esteja prejudicando o ajuste: relacionar o indicador a um fator diferente (1), apagar o indicador do modelo (2), relacionar o indicador a fatores múltiplos (3) ou utilizar correlações entre os erros mensurados.

A análise dos Índices de Modificação (**MI**) do modelo proposto indicou melhorias significativas caso alguns erros de certas variáveis observáveis fossem correlacionados. Esse resultado demonstrava a existência de fortes correlações entre esses erros. Garson (2009) sugere que causas de correlação entre erros de indicadores incluem conteúdos redundantes em dois itens, enviesamento do método ou omissão de fator no modelo (os dois fatores formam um construto que não estaria no método).

Para avaliar a primeira causa como sendo responsável pelo surgimento da correlação entre o método, foram conduzidos testes de médias (t-tests) entre os indicadores apontados. Os resultados podem ser visto nas tabela 4 e 5.

Indicadores de Adaptação

Var_1: Teria dificuldade em me adaptar a outra operadora.

Var_2: Não mudo de operadora, pois teria que me adaptar aos novos procedimentos de uso.

Indicadores de Cobertura

Var_1: Eu acho que a minha operadora tem uma boa cobertura em ambientes abertos e fechados.

Var_2: A voz das minhas ligações tem sempre uma boa qualidade.

Tabela 4 - Variáveis observáveis com fortes correlações

	Variável	N	Média	T	Sig.
Adaptação	Var_1	202	1,93	0,8	0,40
	Var_2	202	1,84		
Cobertura	Var_1	202	3,35	-1,3	0,19
	Var_2	202	3,52		

Tabela 5 - Teste de Média para variáveis com fortes correlações

Como a hipótese nula não foi rejeitada ao nível de 0,05 em ambos os casos, pode-se considerar que as médias são estatisticamente iguais. Isso indica que, muito provavelmente, os indicadores estariam captando a mesma coisa, o que explicaria uma alta correlação entre os erros indicadores.

Visando à melhoria do ajuste do modelo, foi excluído do modelo um dos itens redundante de cada par. Para o critério de exclusão, foi avaliado o incremento no Alfa de Cronbach de cada item analisado. Dessa forma, foi excluído aquele que apresentava menor contribuição para a formação do construto (Adaptação – Var_1 ; Cobertura – Var_2).

A tabela 6 representa o modelo final com os respectivos construtos e indicadores de consistência interna (Alfa de Cronbach) que foram utilizados na modelagem de equações estruturais.

Construto	Indicador	Alfa de Cronbach
Valor Percebido	PP1 Eu acho que os preços cobrados pela minha operadora são adequados ao serviço que recebo.	0,83
	PP2 Os planos de minha operadora satisfazem às minhas necessidades.	
	PP3 Os planos de minha operadora são os mais vantajosos do mercado.	
	PP4 Eu acho que o valor do meu plano é adequado aos minutos e serviços que eu tenho direito.	
Qualidade Percebida	SQ1 Eu considero que os serviços que eu tenho da minha operadora são bons.	0,75
	SQ2 A voz das minhas ligações tem sempre uma boa qualidade.	
	SQ3 Eu estou satisfeito com o atendimento que recebo quando ligo para a minha operadora.	
	SQ4 Estou satisfeito com o atendimento que recebo quando vou a uma das lojas.	
	SQ5 Minhas contas estão sempre certas e são fáceis de entender.	
	SQ6 Eu estou satisfeito com as informações que obtenho junto à minha operadora.	
Custos de Mudança	SC1 Perderia muito tempo para pegar informações de outras operadoras.	0,670
	SC2 Eu gastaria muito tempo para fazer a troca de operadoras.	

	<p>SC3 Eu não tenho certeza se outra operadora pode me dar os mesmos serviços que tenho com a minha atual.</p> <p>SC4 Eu teria que fazer muitos esforços para trocar de operadoras.</p>	
<i>Customer Lock in</i>	<p>CL1 Eu me sinto preso à minha operadora atual.</p> <p>CL2 Eu não mudo de operadora, pois teria que pagar uma multa.</p>	0,64
Satisfação do Consumidor	<p>CS1 Estou satisfeito com os serviços de minha operadora.</p> <p>CS2 Eu sinto que tomei uma boa decisão ao escolher a minha operadora atual.</p> <p>CS3 Eu indicaria minha operadora a um amigo(a).</p> <p>CS4 Em geral eu falo bem sobre minha operadora.</p> <p>CS5 Eu gostaria de manter o meu relacionamento com a minha operadora atual.</p>	0,84
Barreiras de Mudança	<p>SB1 Teria dificuldade em me adaptar a outra operadora.</p> <p>SB2 Seria complicado para mim trocar de operadora.</p> <p>SB3 Em geral seria chato trocar de operadora.</p> <p>SB4 Os procedimentos para se trocar de operadora me desestimulam a mudar.</p>	0,68
Intenção de Troca	<p>SI1 Pretendo trocar de operadora.</p> <p>SI2 Estou procurando por outra operadora.</p> <p>SI3 Não gostaria de continuar com a minha operadora atual.</p>	0,86

Tabela 6 – Variáveis observáveis utilizadas na formação dos construtos

Após a readequação do modelo, foram conduzidas novamente as análises estatísticas. Como os Índices de Modificação não apontaram possíveis alterações que poderiam ser apoiadas pela teoria, o modelo gerado foi considerado aceitável para as conclusões do estudo.

Um diagrama simplificado contendo os principais parâmetros estimados para a amostra brasileira está apresentado na figura 5.

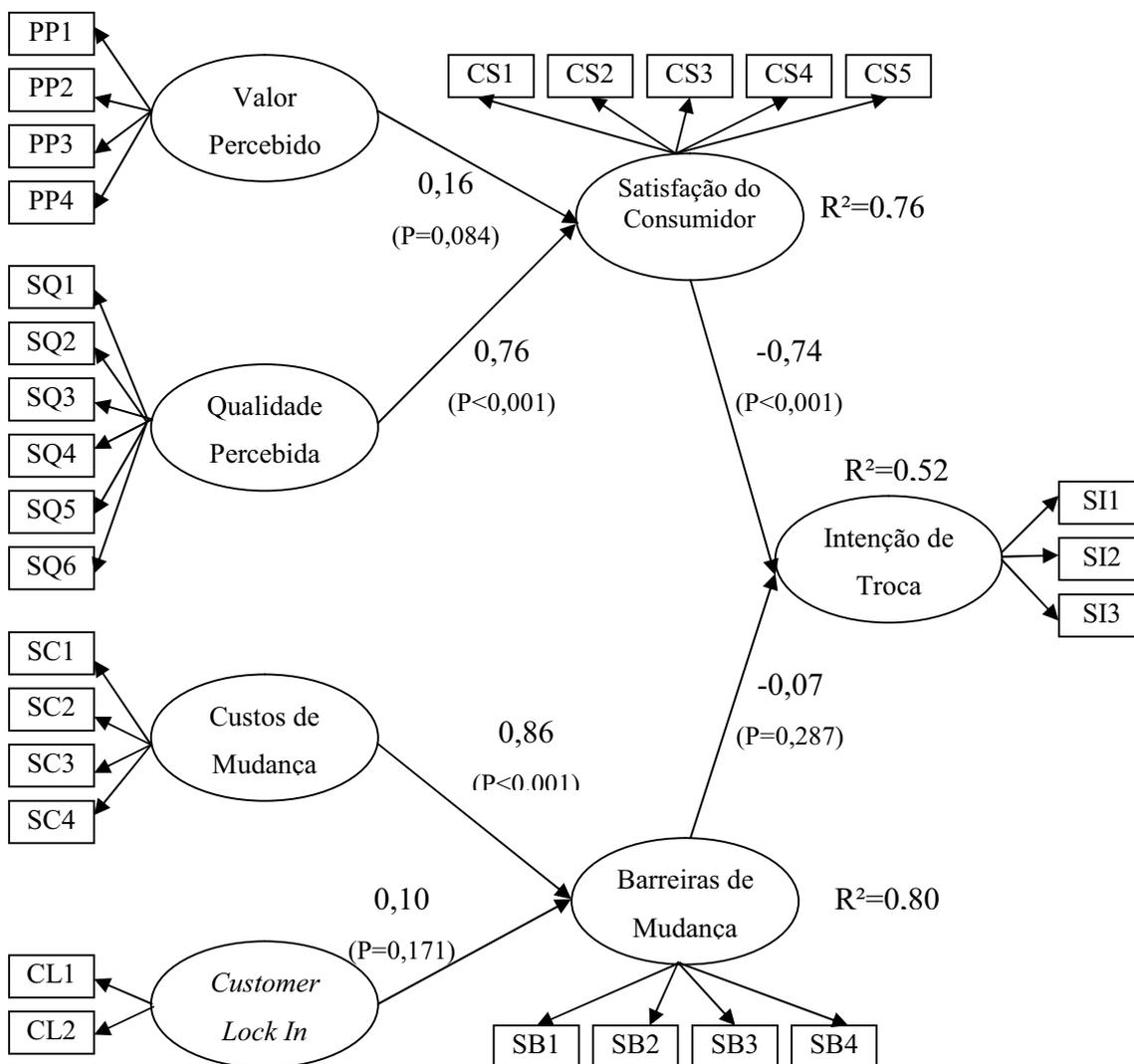


Figura 5 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra brasileira

As variáveis observáveis correspondem às respostas coletadas pelos questionários e descritas anteriormente. As variáveis latentes (elipses) correspondem aos construtos descritos na revisão de literatura desta pesquisa. Cada variável latente é formada por duas ou mais variáveis observáveis. De acordo com o modelo da figura 5, essas relações são demonstradas por setas que saem das variáveis latentes para as variáveis observáveis.

4.4. Ajuste da Amostra Brasileira ao Modelo

A avaliação do modelo de equações estruturais envolve a seleção dos indicadores de ajuste e a escolha dos aspectos do modelo a serem avaliados. Existem diversos indicadores de ajuste e, até o momento, não há um consenso de quais devem ser utilizados ou quais padrões devem ser utilizados para a avaliação (HU e BENTLER, 1998). Muitos índices tais como o *Goodness-of-fit index* (GFI) e o *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) são influenciados significativamente pelo tamanho da amostra. Em estudos anteriores, esses indicadores se mostraram insensíveis a erros em especificações de modelos. O uso de um grupo de indicadores incluindo Chi-quadrado (X^2), graus de liberdade (gl.), raiz quadrada dos resíduos (*root mean square residual* – RMR) e a aproximação da raiz quadrada dos erros (*root square mean error of approximation* – RMSEA) é mais recomendada para a avaliação do ajuste do modelo (CHIN et al., 2008; HU e BENTLER, 1998).

Devido aos aspectos levantados anteriormente acerca dos indicadores de ajuste, foram utilizados seis índices para avaliá-lo: RMSEA, RMR, IFI, TLI, CFI e a razão entre o qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade do modelo.

O RMSEA é a aproximação da raiz quadrada dos erros e baseia-se na análise dos resíduos do modelo (KELLOWAY, 1998). Mede a discrepância por graus de liberdade em termos da população analisada e não somente da amostra. São aceitáveis valores variando de 0,05 a 0,08 (HAIR et al., 1998). Idealmente, não deveria haver nenhum erro, mas, “realisticamente, valores até 0,08

representam erros razoáveis de aproximação na população” (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996, p.124).

O índice RMR representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e estimadas. Valores baixos indicam um bom ajustamento (HAIR et al., 1998). Esse índice é extremamente sensível a erros de especificações de modelos entre covariâncias de fatores. Estudos anteriores têm considerado 0,10 como um valor razoável para avaliação do modelo, porém, outros estudos recomendam um valor máximo de 0,8 (HU e BENTLER, 1999). Dessa forma, é razoável considerar um valor de 0,8 para um ajuste excelente e o limite de 0,10 atuando como extremo superior (VANDERBERG e LANCE, 2000).

A medida TLI (*Tucker-Lewis Index*) combina uma medida de parcimônia a um índice comparativo para medir a diferença entre os modelos proposto e nulo, gerando um índice que varia de 0 a 1.0. Valores maiores que 0,90 são recomendados (HAIR et al, 1998). Segundo Byrne (2001), o índice é calculado de tal forma que valores próximos de 1.0 significam melhores ajustes de modelo.

Os indicadores IFI (*Incremental Fit Index*) e CFI (*Comparative Fit Index*) representam comparativos entre o modelo estimado e a hipótese nula ou independente. Os valores variam entre 0 e 1.0, e valores mais elevados representam melhor ajuste de modelo. O uso do CFI é considerado mais apropriado para a avaliação de modelos gerados a partir de amostras consideradas pequenas (HAIR et al, 1998). Valores superiores a 0,90 são recomendados para um bom ajuste de modelo. Valores abaixo do limite inferior sugerem que uma quantidade significativa de variância não pode ser explicada pelo modelo (BAGOZZI e EDWARDS, 1998).

O valor do qui-quadrado (χ^2) mede a diferença entre as relações existentes na amostra e as que seriam esperadas se assumíssemos o modelo como totalmente correto. Uma grande diferença sugere que o modelo não tem um ajuste adequado. A distribuição do qui-quadrado é diferente para diferentes graus de liberdade. Dessa forma, os valores do qui-quadrado devem ser interpretados em relação aos seus graus de liberdade. Isso é feito através da relação χ^2/Gl . (DION, 2008). Para

um bom ajuste de modelo, valores abaixo de 3.0 para a relação são considerados ideais (BYRNE, 2001).

A tabela 7 representa os valores dos índices de ajuste obtidos para o modelo estrutural da amostra brasileira.

Indicador	Modelo	Valor Recomendado
χ^2	575,9	-
G.L	338	-
$\chi^2 / Gl.$	1,704	< 3,0
RMSEA	0,059	0,05 - 0,08
RMR	0,109	0,08 - 0.10
TLI	0,891	> 0,90
IFI	0,904	> 0,90
CFI	0,902	> 0,90

Tabela 7 - Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra brasileira

Considerando a tabela 7, observa-se que os indicadores estão dentro dos valores recomendados pela literatura. Esses resultados sugerem que os dados coletados têm uma boa adequação ao modelo proposto.

4.5. Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória tem como objetivo principal determinar se o número de fatores e as variáveis de medidas a eles atribuídas estão de acordo com a teoria pré-estabelecida (BRYANT e YARNOLD, 1995).

Apesar de ser tipicamente utilizada para modelagem de relações causais entre variáveis latentes, a Modelagem de Equações Estruturais também pode ser utilizada para realizar a análise fatorial confirmatória. Essa análise é feita removendo-se do modelo estrutural original todas as setas que fazem ligações entre variáveis latentes e adicionando ligações curvas que representam covariâncias entre todos os pares dessas mesmas variáveis latentes. O novo

modelo é então calculado da mesma forma que o modelo original e, para a avaliação do ajuste, são utilizados os mesmos indicadores da análise de equações estruturais utilizados anteriormente. (GARSON, 2009).

A tabela 7 representa os valores dos índices de ajuste obtidos para a análise fatorial confirmatória.

Indicador	Modelo	Valor Recomendado
χ^2	566,6	-
G.L	329	-
$\chi^2 / \text{Gl.}$	1,72	< 3,0
RMSEA	0,06	0,05 - 0,08
RMR	0,10	0,08 - 0,10
TLI	0,89	> 0,90
IFI	0,90	> 0,90
CFI	0,90	> 0,90

Tabela 8 - Índices de ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para modelo estrutural da amostra brasileira

Os resultados expostos na tabela 8 demonstram que as variáveis utilizadas no estudo apresentam um bom ajuste aos fatores levantados na teoria.

4.6.

Descrição dos Resultados da Amostra Brasileira

Considerando que os resultados coletados apresentaram um bom ajuste ao modelo estrutural proposto além do bom ajuste das variáveis aos fatores levantados, os resultados são descritos a seguir.

O modelo, com os dados referentes aos usuários brasileiros, obteve um grau de explicação (R^2) de 76% para a “Satisfação do Consumidor”, 80% para as “Barreiras de Mudança” e 52% para a “Intenção de Troca”. Os resultados alcançados superam o modelo original de Shin e Kim (2008) nos construtos “Satisfação do Consumidor” (modelo original – 59,8%) e “Barreiras de Mudança” (57,7%) ficando abaixo no fator “Intenção de Troca” (78%).

Esses resultados sugerem que, apesar do nível de explicação satisfatório para os dois primeiros construtos, é provável que existam outros fatores que contribuam para a formação da intenção de troca.

4.7. Efeitos Diretos, Indiretos e Totais

Na modelagem de equações estruturais, as variáveis podem exercer três diferentes tipos de efeito sobre as outras: efeito direto, efeito indireto e efeito total. Efeito direto é aquele que não é mediado por nenhuma outra variável. O efeito indireto de uma variável sobre a outra é mediado por uma ou mais variáveis. O efeito total é o somatório dos efeitos direto e indireto que uma variável exerce sobre a outra.

A partir dos coeficientes obtidos pelo AMOS 16.0, foram calculados os efeitos diretos, indiretos e totais dos construtos “Valor Percebido”, “Qualidade Percebida”, “Custos de Mudança”, “*Customer Lock in*”, “Satisfação do Consumidor” e “Barreiras de Mudança” sobre a “Intenção de Troca” do consumidor.

Construto	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
Valor Percebido		-0,12	-0,12
Qualidade Percebida		-0,56	-0,56
Custos de Mudança		-0,06	-0,06
<i>Customer Lock In</i>		-0,01	-0,01
Satisfação do Consumidor	-0,74		-0,74
Barreiras de Mudança	-0,07		-0,07

Tabela 9 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Brasileiro

Esses resultados indicam que a satisfação do consumidor é o construto que tem maior impacto na formação da intenção de troca, com um efeito total de -0,74. Esse número significa que um aumento (diminuição) de 1 ponto na

Satisfação do Consumidor tem como consequência a diminuição (aumento) de 0,74 ponto na intenção de troca dos usuários. Esse efeito suporta a hipótese H4 acerca da associação direta da satisfação do consumidor à intenção de troca.

O construto “Qualidade percebida” é o segundo atributo com maior influência na formação da intenção de troca. O efeito é exercido de maneira indireta através da satisfação do consumidor. Considerando o forte impacto direto sobre formação da satisfação do consumidor de 76%, há um efeito total na intenção de troca de -56%. Esse resultado aponta que um aumento na percepção de qualidade gera um incremento na formação da satisfação do consumidor que leva a uma diminuição significativa na intenção de troca dos usuários. Dessa forma, a hipótese H1 que busca verificar o impacto da qualidade percebida na formação da satisfação do consumidor foi suportada.

De acordo com os resultados do modelo, a hipótese H2 que relacionava o valor percebido com a satisfação do consumidor não pôde ser confirmada, pois o modelo estrutural não apontou relação causal significativa entre os dois construtos. Pelo resultado, não podemos afirmar que há diminuição na intenção de troca quando usuários percebem um incremento do serviço recebido em relação ao valor pago ou uma diminuição no preço com o mesmo nível de serviço.

Apesar do elevado nível de explicação da variável “Barreiras de mudança”, o construto não apresentou relação significativa com o fator “Intenção de troca” conforme levantado na revisão de literatura e proposto na hipótese H5. Os resultados apontam que, apesar de existirem, as barreiras de mudança não atuam diretamente na formação da intenção de troca dos consumidores. De acordo com os estimadores do modelo, os custos de mudança têm forte impacto direto na percepção dessas barreiras visto que foi encontrada uma relação causal direta com coeficiente igual a 0,86. Esse resultado corrobora a hipótese H3. As técnicas de aprisionamento de clientes, chamadas nesse estudo de *Customer Lock in*, também apontadas pela literatura como tendo relação causal atuante na percepção das barreiras de mudança, não puderam ser confirmadas diante dos resultados obtidos. A relação encontrada não se mostrou significativa o que nos leva a rejeitar a hipótese H6.

Também devido à falta de significância na relação entre “Barreiras de mudança” e “Intenção de troca”, as relações indiretas encontradas dos custos de mudança (-0,06) e *Customer Lock in* (-0,01) também não podem ser consideradas significativas.

A tabela 10 apresenta os resultados dos testes das hipóteses levantadas

Hip.	Relação estrutural	Coef.	Coef. Padronizado	T	Sig.	Resultado
H1	Qualidade --> Satisfação	1,080	0,76	6,00***	0,001	Aceita
H2	Valor --> Satisfação	0,105	0,16	1,73	0,084	Rejeitada
H3	Custos Mud. --> Barreiras Mud.	0,839	0,86	10,74***	0,001	Aceita
H4	Satisfação --> Intenção de Troca	-1,112	-0,74	-8,86***	0,001	Aceita
H5	Barreiras mud. --> Intenção de Troca	-0,070	-0,07	-1,06	0,287	Rejeitada
H6	<i>Customer Lock in</i> --> Barreiras Mud.	0,105	0,1	1,37	0,171	Rejeitada

*** Resultados significativos a 0,001

Tabela 10 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra brasileira

4.8. Ajuste da Amostra Alemã ao Modelo

A tabela 11 representa os índices de ajuste do modelo encontrados para a amostra coletada de usuários alemães.

Indicador	Modelo	Valor Recomendado*
χ^2	658,9	-
G.L	338	-
$\chi^2 / \text{Gl.}$	1,949	< 3,0
RMSEA	0,069	0,05 - 0,08
RMR	0,120	0,08 - 0,10
TLI	0,864	> 0,90
IFI	0,880	> 0,90
CFI	0,878	> 0,90

*Conforme exposto na revisão de literatura.

Tabela 11 – Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra alemã

Conforme podemos ver, para o modelo alemão, os índices de ajuste são pouco inferiores aos encontrados para a amostra brasileira. Apesar de quatro indicadores estarem fora da faixa recomendada na literatura, é possível perceber que os valores estão bem próximos aos limites aconselhados. Visto isso, podemos considerar que o a amostra alemã coletada apresenta um bom ajuste ao modelo.

4.9. Descrição dos Resultados da Amostra Alemã

A figura 6 representa um modelo simplificado gerado pelo Software AMOS 16.0 para o modelo alemão.

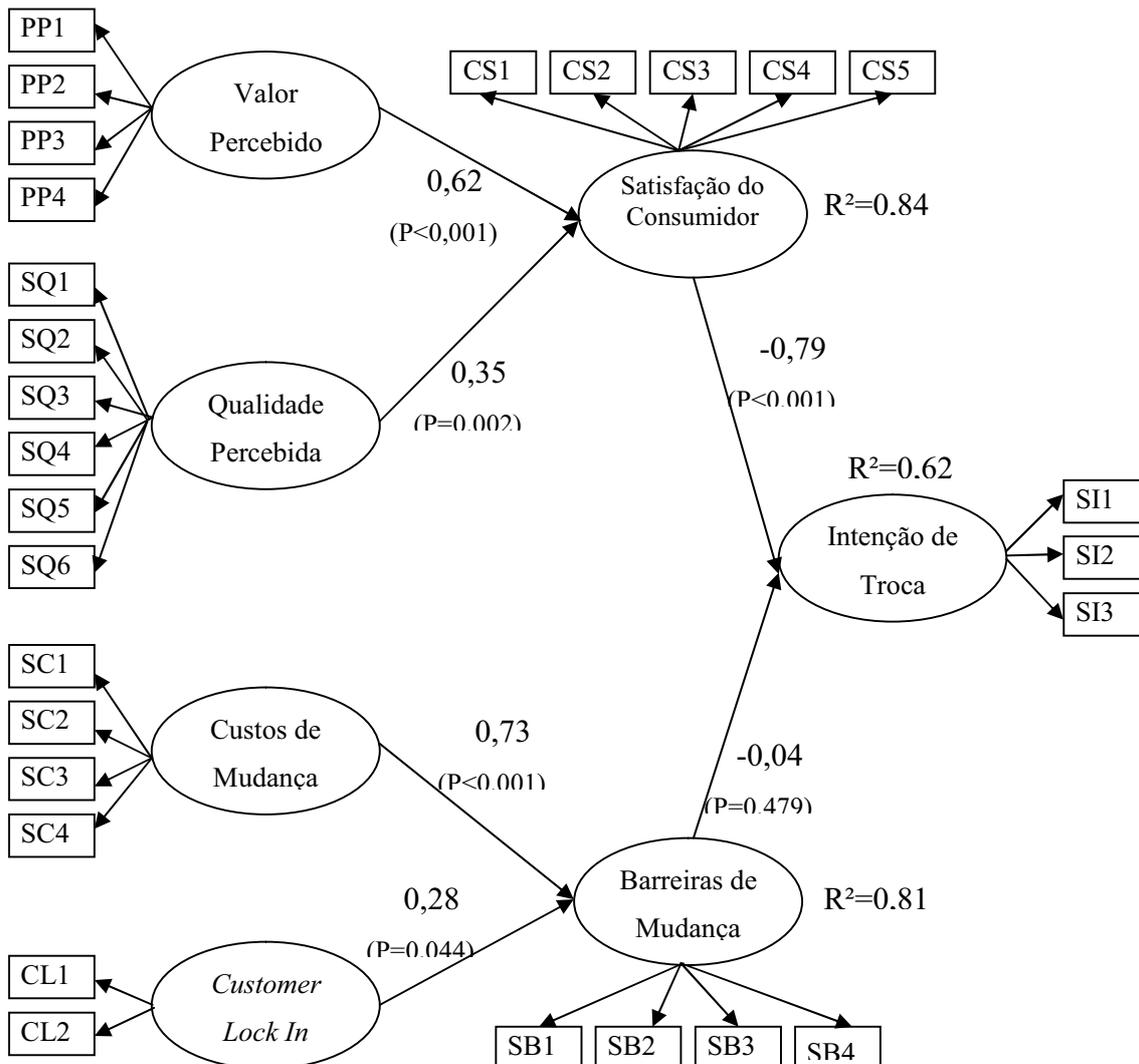


Figura 6 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra alemã

Os resultados do modelo de equações estruturais gerados a partir da amostra alemã apresentaram algumas diferenças dos obtidos a partir dos questionários de usuários brasileiros. Abaixo são descritos esses resultados e a avaliação das hipóteses levantadas.

Em relação ao índice de explicação (R^2), foram obtidos melhores valores em relação a amostra brasileira. Para o construto “Satisfação do Consumidor” foi obtido um grau de explicação de 84%. Esse número demonstra que os indicadores formadores do construto conseguem captar grande parte dos atributos que formam esse fator. Para “Barreiras de mudança”, um grau de explicação igual a 81%, muito acima do modelo original (52%), foi encontrado. Para “Intenção de troca” o valor encontrado foi de 62%. Apesar de este valor ser mais elevado do que para a amostra brasileira (52%), ainda está aquém do índice de explicação encontrado no estudo original (78%). Similarmente ao resultado brasileiro, esse índice sugere que, possivelmente existem outros indicadores que não foram incluídos no estudo e fazem parte desse construto.

Em relação aos efeitos diretos, indiretos e totais, percebe-se que, da mesma forma dos resultados brasileiros, a “Satisfação do consumidor” é o construto que tem maior influência na formação da intenção de troca. O modelo aponta uma relação de -0,79 entre eles. Analogamente ao modelo brasileiro, um incremento (diminuição) de 1 ponto na satisfação do consumidor causaria a diminuição (incremento) de 0,79 ponto na intenção de troca. De acordo com o resultado obtido, a hipótese H4 pôde ser aceita.

Diferentemente da amostra brasileira, o construto “Valor Percebido” apresentou forte influência indireta na formação da intenção de troca, tendo um efeito total de -0,49 sobre o fator. Enquanto na amostra brasileira não foi encontrada significância na sua relação direta com a satisfação do consumidor e conseqüentemente, na formação da intenção de troca, o construto ficou posicionado como o segundo mais influente na formação desse fator. Esse resultado advém da forte relação causal que o Valor percebido exerce sobre a satisfação do consumidor com coeficiente padronizado igual a 0,62. Considerando esse resultado, a hipótese H1 foi aceita.

A qualidade percebida também mostrou ter influência significativa na “Satisfação do Consumidor”. Apesar de essa relação ser consideravelmente menor do que a relação encontrada no modelo brasileiro, o coeficiente encontrado (0,35) demonstra haver impacto da qualidade percebida na formação da satisfação do

consumidor. Considerando isso, há também um efeito indireto via “Satisfação do Consumidor” na Intenção de troca de -0,28. Devido à significância dos resultados encontrados, a hipótese H2 foi aceita.

Similarmente aos resultados brasileiros, as “Barreiras de Mudança” não apresentaram relação significativa com a formação da intenção de troca. Esse resultado vai de encontro com o que foi levantado na revisão de literatura, mas manteve-se homogêneo em ambos os países. Para o modelo alemão, trata-se da única hipótese (H5) que foi rejeitada.

De acordo com o modelo levantado, as “Barreiras de mudança” seriam influenciadas tanto pelos “custos de mudança” quanto pelas técnicas de “*Customer Lock In*”. Os resultados obtidos indicam forte influência dos custos de mudança na formação das barreiras de mudança com um coeficiente causal igual a 0,73. Diferentemente do Brasil, onde não foi encontrada relação significativa entre as técnicas de aprisionamento e as barreiras de mudança, na amostra alemã um coeficiente de 0,28 foi encontrado. Diante desses resultados, as hipóteses H3 e H6 foram aceitas.

Devido à falta de significância na relação entre as “Barreiras de mudança” e a formação da “intenção de troca”, os construtos “Custos de Mudança” e “*Customer Lock In*” também não apresentaram influência significativa sobre ela, apresentando efeitos totais de -0,03 ($0,73 \times -0,04$) e -0,01 ($0,28 \times -0,04$) respectivamente.

Os resultados referentes aos efeitos diretos, indiretos e totais podem ser vistos na tabela 12:

Construto	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
Valor Percebido		-0,49	-0,49
Qualidade Percebida		-0,28	-0,28
Custos de Mudança		-0,03	-0,03
<i>Customer Lock In</i>		-0,01	-0,01
Satisfação do Consumidor	-0,79		-0,79
Barreiras de Mudança	-0,04		-0,04

Tabela 12 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Alemão

A tabela 13 demonstra os resultados dos testes das hipóteses levantadas para a amostra alemã:

Hip.	Relação estrutural	Coef.	Coef. Padronizado	t	Sig.	Resultado
H1	Qualidade --> Satisfação	0,386	0,35	3,138**	0,002	Aceita
H2	Valor --> Satisfação	0,812	0,62	4,423***	0,001	Aceita
H3	Custos Mud. --> Barreiras Mud.	0,656	0,73	7,241***	0,001	Aceita
H4	Satisfação --> Intenção de Troca	-1,305	-0,79	-10,55***	0,001	Aceita
H5	Barreiras Mud. --> Intenção de Troca	-0,049	-0,04	-0,708	0,479	Rejeitada
H6	Customer Lock in --> Barreiras Mud.	0,485	0,28	2,01*	0,044	Aceita

* Resultados significativos a 0,05

** Resultados significativos a 0,01

*** Resultados significativos a 0,001

Tabela 13 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra alemã

4.10. Cálculo do Efeito Moderador

Para testar a hipótese de um possível efeito moderador da variável “Barreiras de Mudanças Percebidas” na relação entre a “Satisfação do Consumidor” e “Intenção de Troca” (H7) foi utilizado o modelo de Análise de Multigrupos em equações estruturais. Para tal, foram gerados dois grupos a partir da mediana da amostra. Trata-se de um procedimento utilizado em testes de moderação onde a amostra é dividida em dois grupos gerados a partir da divisão pela mediana (*median split*). Matos et al. (2007) utilizaram o teste de moderação para identificar a influência dos custos de mudança na relação entre a satisfação do consumidor e duas componentes de lealdade declarada: atitudinal e comportamental. Outros exemplos de testes de moderação com a utilização da divisão da amostra pela mediana podem ser encontrados em Olsen (2007), Aydin et al. (2005), Yi e Jeon, (2003) e Homburg e Giering (2001).

A análise de multigrupos seguiu o seguinte procedimento:

- (1) Cálculo de uma nova variável resultante da média dos quatro itens que compunham o construto “Barreiras de Mudança”.
- (2) Cálculo da mediana da nova variável. Essa nova variável apresentou valor mínimo igual a 1, máximo de 4,75. O valor encontrado para a mediana, utilizado para dividir as amostras, foi 2,875.
- (3) Atribuição dos indivíduos com barreira de mudança percebida igual ou abaixo da mediana como “baixa barreira de mudança” (n=101) e superior à mediana (n=101) como “alta barreira de mudança”.

Para se testar o efeito moderador das barreiras de mudança na relação satisfação-intenção de troca, utilizou-se novamente o modelo estrutural estabelecido e testado anteriormente. O modelo foi aplicado separadamente com os dois grupos estabelecidos. Esse procedimento segue às orientações de Byrne (2001), que sugere que todos os caminhos se mantenham fixos exceto o caminho

que se quer testar como diferente entre os grupos. Dessa forma, foi testada a relação (satisfação-intenção de troca) entre clientes com baixa e alta percepção de barreiras de mudança em ambos os países estudados.

A diferença entre os qui-quadrados dos modelos deve ser uma distribuição também qui-quadrada de acordo com os graus de liberdade da diferença entre os parâmetros livres dos modelos (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1993). Dessa forma, o valor da diferença entre os qui-quadrados do modelo com todos os caminhos livres e do modelo mantendo-se fixos todos os caminhos, exceto aquele que se quer testar como diferente entre os grupos, determina se a percepção de barreiras de mudança realmente atua moderando a relação satisfação-intenção de troca (OLSEN, 2007).

Os resultados encontrados são apresentados na tabela 14

	Baixas Barreiras		Altas Barreiras		Diferença		
	Estimativa	Sig.	Estimativa	Sig.	$\Delta\chi^2$	Δ Gl.	Sig.
Brasil	-0,72 (-1,11)	0,001	-0,75 (-1,13)	0,001	33,165	32	N.S
Alemanha	-0,86 (-1,52)	0,001	-0,70 (-1,05)	0,001	29,659	32	N.S

As estimativas se referem aos coeficientes padronizados e não padronizados (entre parênteses)

Tabela 14 - Estimativas para Barreiras de Mudança atuando como Moderador

De acordo com os resultados encontrados da comparação entre grupos que percebem baixas barreiras dos grupos que as percebem altas, em ambos os países a diferença entre os qui-quadrados, levando-se em consideração os graus de liberdade, não apresentou significância necessária para confirmar que as barreiras de mudança têm um efeito moderador na relação entre “Satisfação do Consumidor” e “Intenção de Troca”. Visto isso, a hipótese H7 não pôde ser confirmada para as amostras Brasileira e Alemã.

4.11. Diferenças entre percepções

Para responder à segunda pergunta de pesquisa e identificar diferenças nas percepções entre usuários brasileiros e alemães, foram conduzidos testes estatísticos a fim de identificar se as médias referentes aos construtos “Qualidade Percebida”, “Valores percebidos”, percepção de “*Customer Lock in*”, “Custos de Mudança” e “Barreiras de mudança” podem ser consideradas significativamente iguais ou se existem diferenças nos dois ambientes estudados.

Essa parte do estudo tem como objetivo testar as hipóteses H8, H9, H10, H11 e H12 levantadas anteriormente.

Similarmente ao procedimento executado no cálculo de uma nova variável do efeito moderador, foram extraídas as médias dos indicadores que formavam cada construto a ser analisado, de forma a representá-los com apenas uma variável. Dessa forma, a nova variável para “Qualidade percebida” foi formada pela média dos indicadores SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5 e SQ6. A criação das outras variáveis em questão seguiu a mesma lógica.

Para verificar se há diferença estatística significativa entre os níveis percebidos nas duas amostras distintas, foram utilizados testes T (*t-tests*) nas quatro novas variáveis criadas.

A um nível de significância de 0,05, não foi possível rejeitar a hipótese nula (H0) para os construtos “*Customer Lock in*” e “Custos de mudança”, concluindo-se que não existe diferença significativa entre as percepções desses dois fatores por usuários de telefonia móvel nos mercados brasileiro e alemão. Dessa forma, rejeitam-se as hipóteses H10 e H11.

Ainda de acordo com os resultados e, considerando o mesmo nível de significância (0,05), é possível rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as médias dos construtos “Qualidade percebida”, “Valores percebidos”, e “Barreiras

de mudança”. Diante desse resultado, as hipóteses H8, H9 e H12 foram suportadas.

Esses resultados estão sintetizados na tabela 15

Construto	País	N	Média	T	Sig.	Hip.	Result.
Qualidade Percebida	Brasil	202	3,24	-4,669	0,000	H8	Aceita
	Alemanha	200	3,61				
Valor Percebido	Brasil	202	3,18	-3,373	0,010	H9	Aceita
	Alemanha	200	3,48				
<i>Customer Lock in</i>	Brasil	202	2,38	1,406	0,160	H10	Rejeitada
	Alemanha	200	2,22				
Custos de Mudança	Brasil	202	3,04	1,562	0,119	H11	Rejeitada
	Alemanha	200	2,90				
Barreiras de Mudança	Brasil	202	2,80	4,965	0,000	H12	Aceita
	Alemanha	200	2,37				

Tabela 15 - Teste T para diferença de médias

4.12.

Diferenças entre a amostra Brasileira e a amostra Alemã

Considerando a similaridade dos métodos adotados para o estudo em ambos os países e índices de ajuste muito parecidos, algumas observações acerca das diferenças encontradas nos modelos são feitas.

Como dito anteriormente, a relação causal do “Valor Percebido” sobre a “Satisfação do consumidor” foi considerada significativa e de grande magnitude no modelo alemão ao passo que, no modelo brasileiro, essa relação não foi considerada válida. Para usuários brasileiros, a satisfação é influenciada basicamente pela qualidade do serviço percebido. Essa relação também é encontrada no modelo alemão, mas de menor magnitude.

Uma das causas dessas diferenças pode estar relacionada com os estágios em que cada mercado se encontra. O resultado da hipótese H8 aponta que, usuários do serviço que estão inseridos em um mercado maduro (Alemanha) têm níveis de percepção de serviços mais elevados do que os usuários do mercado em amadurecimento. Esse resultado sugere que, em mercados maduros, as operadoras têm focado seus esforços em oferecer um serviço de alta qualidade para seus clientes de forma a diminuir a intenção de troca existente. Esse esforço, possivelmente fez com que os serviços oferecidos se tornassem praticamente homogêneos entre as operadoras presentes nesse mercado. Dessa forma, a formação da satisfação passa a ser mais influenciada pelo valor percebido do que pela percepção do serviço prestado. Esse resultado está alinhado com os obtidos por Shin e Kim (2008) no mercado norte americano.

5

Discussões da Pesquisa e Conclusões

5.1.

Discussão da Pesquisa

Esse estudo teve como objetivo investigar o processo de formação da intenção de troca dos consumidores no setor de telefonia móvel. A partir de análise comparativa entre dois mercados em estágios distintos, buscou-se identificar possíveis diferenças que possam sugerir como acontecerá a evolução da percepção do consumidor nas relações existentes.

Foram realizados dois estudos, um no Brasil e outro na Alemanha. No Brasil foram colhidos 202 questionários válidos enquanto com usuários alemães, a análise foi realizada com 200 respondentes.

Cada estudo foi dividido em duas partes. Na primeira parte buscou-se identificar as relações existentes no processo de formação da intenção de troca dos consumidores para responder à primeira pergunta de pesquisa. Na segunda parte, buscaram-se diferenças entre as percepções entre os usuários inseridos nos mercados distintos de forma a responder à segunda pergunta de pesquisa.

5.1.1.

Conclusões em relação à Primeira Pergunta de pesquisa

Inicialmente foram identificados os efeitos diretos e indiretos de cada construto na formação da intenção de troca.

A satisfação do consumidor apresentou relação inversa com a intenção de troca, tanto para a amostra brasileira quanto para a alemã, sendo esse, o fator que apresentou maiores efeitos totais no fator analisado. Pode-se interpretar esse resultado como uma evidência de que usuários insatisfeitos são os mais propensos

a migrar de operadoras em ambos os países. Os valores encontrados estão em linha com resultados obtidos por Gerpott et al (2001) em estudo com usuários de telefonia móvel no mercado alemão, onde também foi identificada uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a lealdade com o provedor de telefonia.

A satisfação do consumidor tem como antecedentes o valor percebido do serviço e a qualidade percebida. Os resultados encontrados para as relações entre esses fatores foram diferentes nos dois países pesquisados. Para o caso brasileiro, a qualidade de serviço apresentou relação com a satisfação enquanto o valor percebido não apresentou resultado significativo. Isso sugere que a satisfação dos consumidores brasileiros está significativamente relacionada à qualidade dos serviços percebidos enquanto que o valor percebido parece não ser relevante. Já na Alemanha, os dois antecedentes da satisfação do consumidor foram identificados como relevantes na sua formação, porém neste caso, o valor percebido parece ter maior influência do que a qualidade percebida. A relação encontrada entre o valor percebido e a satisfação do consumidor no ambiente alemão está em linha com os resultados obtidos por Turel e Serenko (2006) ao estudar o mercado canadense de telefonia móvel, tendo observado também relação causal entre a satisfação do consumidor e o valor percebido do serviço.

Complementarmente, tanto para a amostra brasileira quanto para a alemã, a qualidade percebida dos serviços apresentou efeito indireto significativo na intenção de troca. Esse efeito indireto é intermediado pela satisfação do consumidor. Apesar de esse efeito ser menor na Alemanha, o resultado sugere que a qualidade é um fator relevante no processo de intenção de troca em ambos os países. Esses resultados estão alinhados com o estudo de De Ruyter e Bloemer (1997) realizado na Bélgica, que apontou existir relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade dos clientes em diferentes indústrias de serviços.

De acordo com os resultados encontrados, não é possível afirmar que as barreiras de mudança existentes para a amostra brasileira e alemã tenham influência no processo de formação da intenção de troca, devido à falta de significância encontrada entre eles. Esse resultado é contrário aos estudos de Shin

e Kim (2008), Shin (2006) e Hu e Hwang (2006), que identificaram relações inversas entre as barreiras de mudança e a intenção de troca. Essa discrepância pode ter sido encontrada devido ao baixo grau de explicação encontrado para a intenção de troca ou devido às limitações do método utilizado.

Em relação ao possível efeito moderador que as barreiras de mudança exerceriam na relação entre a satisfação e a intenção de troca, a análise não apontou resultados significativos em ambos os países. Esse achado está parcialmente condizente com os resultados obtidos por Lee et al. (2001), que identificou relação moderadora relevante apenas para usuários com níveis de uso do serviço classificados como baixo (grupo econômico) e moderado (grupo padrão). Esse mesmo efeito não foi observado para usuários classificados como “amantes do celular”. Dessa forma, pode-se supor que o resultado obtido nesta pesquisa pode estar relacionado com o perfil da amostra utilizada, uma vez que o gasto médio mensal da amostra está acima da média nacional em ambos os países (TELECO, 2009)

5.1.2.

Conclusões em relação à Segunda Pergunta de Pesquisa

A comparação das percepções nos dois países mostrou que a amostra alemã tem percepção mais alta percepção da qualidade dos serviços oferecidos do que a amostra brasileira. Essa percepção provavelmente influencia a relação entre os construtos formadores da satisfação do consumidor tais como o preço percebido e qualidade percebida. Com o amadurecimento do mercado, as operadoras parecem direcionar seus esforços de forma a oferecer um serviço de alta qualidade para os usuários. Dessa forma, os serviços oferecidos pelos provedores acabam se tornando muito similares entre si em um patamar elevado no que diz respeito à qualidade oferecida.

Os resultados encontrados referentes à percepção de valor também sugeriu existir diferença entre os ambientes estudados. Além de aumentar a qualidade dos serviços, o aumento da competitividade em mercado maduro parece impactar na

percepção de valor dos consumidores. Os valores encontrados sugerem que os consumidores da amostra brasileira têm menor percepção de valor do que os da amostra alemã. Isso significa que os usuários da amostra alemã estão obtendo um serviço de mais alto valor em relação ao preço cobrado do que os da amostra brasileira. Importante frisar que o valor percebido não significa o valor absoluto pago pelo serviço e sim a percepção do valor que está sendo pago em relação ao que está sendo obtido.

O terceiro fator que apresentou diferenças entre os países foi a percepção das barreiras de mudança existentes nos mercados. A introdução da portabilidade numérica tem como objetivo principal aumentar a concorrência entre as operadoras do mercado. Os resultados referentes à diferença entre usuários das amostras alemã e brasileira indicam que usuários da amostra brasileira têm maior percepção de barreiras de mudança do que da amostra alemã. Esse resultado parece estar em linha com o que é esperado do processo de amadurecimento de mercados, onde há um foco dos órgãos reguladores em aumentar a competitividade do setor, principalmente no que diz respeito à diminuição das barreiras de mudança. (TUREL e SERENKO, 2006). Apesar de já estar concluído no Brasil, o processo de portabilidade ainda é recente sendo necessário um período de tempo para que a sua adoção pelos usuários seja difundida.

Em relação às técnicas de aprisionamento (“*Customer Lock in*”) não foram encontradas diferenças significativas entre usuários alemães e brasileiros. Segundo Shin e Kim (2008), a introdução da portabilidade numérica faz com que os provedores de serviço aumentem suas estratégias de retenção, impondo aos assinantes contratos mais longos e estabelecendo outros custos para desestimular a migração entre operadoras. Apesar da diferença entre os estágios dos mercados, não foi possível observar diferenças na percepção dessas estratégias. Apesar de a portabilidade ainda ser incipiente no Brasil e seus principais objetivos ainda não terem sido alcançados, muito provavelmente as operadoras já estão adotando práticas de retenção mais agressivas, comparáveis às utilizadas em ambientes maduros onde há maior concorrência entre os participantes do mercado. Isso poderia explicar a falta de diferença de percepção do construto entre usuários dos países estudados.

5.2. Sugestões Gerenciais

Através dos resultados obtidos na comparação entre um mercado a caminho da maturidade e outro onde a maturidade já foi atingida, levantam-se algumas sugestões que podem auxiliar os participantes do mercado brasileiro na elaboração de planos de ação para o mercado.

Os resultados da pesquisa indicam que a formação da intenção de troca dos usuários brasileiros está fortemente relacionada com a satisfação do consumidor, enquanto as barreiras de mudança parecem não ter relação significativa com a troca. Esse resultado sugere que, para reter seus clientes, as operadoras deveriam direcionar seus esforços para aumentar a satisfação de seus clientes. De acordo com o modelo, a satisfação no setor está fundamentada em grande parte na qualidade dos serviços percebidos pelos usuários. O valor percebido não parece ter papel importante na formação da satisfação.

Para avaliar a qualidade percebida pelos usuários, foram considerados indicadores referentes ao serviço/cobertura do serviço de telefonia e em relação ao atendimento ao consumidor. Dessa forma, para a diminuição da intenção de troca, sugere-se orientar os esforços na ampliação e incremento da qualidade das redes e aperfeiçoamento nos pontos de contato com os consumidores, tanto presenciais (lojas) quanto remotos (*Call Centers*, Internet, Cartas, Faturas Mensais). É importante que o direcionamento dos investimentos para a qualidade não seja acompanhado de campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas em algum outro aspecto, pois o nível de qualidade total percebida não é determinado apenas pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional, mas sim pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. (GRÖNROOS, 1993)

Essas sugestões para as operadoras do serviço estão em linha com os resultados obtidos na amostra alemã. Neste mercado, a qualidade de serviço deixa de ser o fator preponderante na formação da satisfação e a avaliação de valor passa a ser mais importante dado que as operadoras passam a oferecer serviços

comparáveis e de alta qualidade. Dessa forma, percebe-se que há uma convergência no sentido de se oferecer bons serviços onde valor percebido passa a ter papel fundamental no processo de retenção de clientes.

Observa-se que a introdução da portabilidade numérica no ambiente brasileiro tem como objetivo principal reduzir as barreiras de mudança. Com a redução dessas barreiras, é esperado um aumento da competição no setor e um incremento na quantidade de migrações de usuários entre as operadoras. Para isso, em primeiro lugar é necessário que o mercado esteja amplamente informado (pelo órgão regulador) da possibilidade de se manter o número ao migrar de operadora. A amostra brasileira demonstrou estar bem informada acerca desse assunto ao passo que a alemã, apesar de já ter disponível essa possibilidade há mais tempo, manifestou um menor conhecimento do serviço. O maior conhecimento no mercado brasileiro pode ser explicado pela obrigatoriedade das operadoras de divulgar o serviço em distintos meios de comunicação pelo prazo de dois meses após a introdução do serviço (ANATEL, 2006). Mesmo com essa imposição, é possível que a divulgação seja minorada ao término do prazo previsto pelo órgão regulador para a sua divulgação. Dessa forma, aconselha-se que o órgão defina regras que obriguem às operadoras a fazerem anúncios constantes da portabilidade numérica, seja através de placas permanentes em lojas ou em *banners* perpétuos em seus sites. Dessa forma, pretende-se evitar que a lembrança do serviço não seja reduzida, como parece ser o caso alemão.

Para atingir o objetivo proposto de diminuir barreiras de mudança e aumentar a flexibilidade de escolha dos usuários, sugere-se que o órgão regulador observe também os outros custos de mudança existentes no mercado. Como visto na revisão de literatura, no setor de telefonia móvel, além do custo da troca de número, existem custos referentes à procura, compatibilidade, contratual, bloqueio de aparelhos e agrupamento de serviços.

As medidas adotadas pelo órgão regulador, até o momento desta pesquisa, sugerem que há um esforço em diminuir alguns desses custos. A seguir, são listados os custos que já estão sendo combatidos e as respectivas ações.

- Custo da troca de número, através da implantação da portabilidade numérica;

- Custo de compatibilidade, haja vista que todas as operadoras atuantes no mercado utilizam aparelhos de uma mesma tecnologia (GSM).

- Custo de bloqueio, dado que todas as operadoras são obrigadas a fornecer o serviço de desbloqueio de seus aparelhos mesmo que mediante a cobrança de uma taxa. Após o período de um ano, esse desbloqueio tem que ser feito gratuitamente.

De maneira a continuar diminuindo barreiras ainda existentes no mercado, recomenda-se que o órgão regulador dirija esforços para os outros quatro custos existentes.

Para minimizar os custos de procura, sugere-se que o órgão regulador crie uma organização independente ou estimule terceiros (por exemplo: associações de consumidores, revistas especializadas, jornais) a fazer avaliações periódicas da qualidade e dos preços praticados pelas operadoras existentes no mercado e criar indicadores comparativos que facilitem a escolha pelos usuários. Além disso, é aconselhável que se obrigue as operadoras a criar sistemas simples e de fácil acesso que permitam aos usuários fazer a migração de provedores do serviço sempre que desejável, sem que seja necessário passar pela inconveniência de se enfrentar filas em lojas ou falar com diversos atendentes dos *call centers*. Uma sugestão seria a criação de um sistema pelos sites da operadora que disponibilizasse a opção de cancelamento da linha.

Em relação ao agrupamento de serviços, aconselha-se que o órgão regulador garanta o acesso a serviços individuais em casos onde apenas pacotes são oferecidos. Nessas situações é necessário também que os usuários de pacotes possam cancelar apenas parte dos serviços oferecidos sem incorrerem em multas abusivas que possam servir de desestímulo ao encerramento do serviço.

Por fim, sugere-se também que o órgão crie regras específicas para os custos contratuais, principalmente em relação às multas de cancelamento de contratos. As multas de rescisão atualmente não têm uma relação clara com o valor do subsídio que os usuários tiveram ao adquirir o aparelho com a assinatura do plano. A sugestão é que as multas sejam calculadas proporcionalmente ao tempo restante do contrato levando em consideração apenas o subsídio dado. Dessa forma, cada aparelho teria uma multa contratual diferente, independente do plano contratual assinado.

5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

A análise realizada considerou apenas o mercado de um país a caminho da maturidade e outro que já a atingiu. Para o entendimento da evolução do mercado de telefonia móvel, sugere-se que os estudos sejam feitos com grupos de países no mesmo estágio e compará-los com grupos de países de outro estágio, para suavizar possíveis particularidades de mercados, analisando-se apenas o comportamento afetado pelo estágio em que se encontram.

Pode-se também replicar este estudo, no Brasil, em momentos distintos. Para tal são sugeridos dois pontos de corte. Como a introdução da portabilidade ainda é muito recente, sugere-se como próximo ponto de corte um período considerado razoável para a difusão e estabelecimento sólido do processo. O segundo momento sugerido é o ponto de atingimento da maturidade do mercado onde, conforme visto anteriormente, há uma penetração de 100 linhas móveis por grupo de 100 habitantes. Replicando esse estudo nesses pontos de corte seria possível entender se houve alterações nas relações causais do modelo e na percepção dos consumidores em relação à qualidade de serviço e valores pagos (satisfação referente ao valor pago e serviço recebido).

Dado o baixo grau de explicação obtido para intenção de troca, sugere-se também fazer um estudo qualitativo mais aprofundado com usuários do serviço para identificar os indicadores que devem fazer parte desse construto e que não

foram utilizados neste estudo. Essa investigação traria aprimoramento ao modelo aqui utilizado, tornando possível uma identificação mais precisa das relações que formam a intenção de troca dos consumidores de telefonia. Complementarmente a esse estudo, poderia ser interessante pesquisar a influência de fatores socioeconômicos, demográficos e relacionais na formação da intenção de troca.

Este estudo aplicou o modelo sugerido apenas no mercado de telefonia móvel. Como sugestão para pesquisas futuras, poderiam ser utilizados outros segmentos do setor de serviços, para validar o modelo.

Por fim, percebe-se que os dados utilizados na pesquisa levam a diversas conclusões que não podem ser generalizadas devido método de amostragem. Sugere-se replicar o estudo com amostras representativas para explorar, de forma consistente, as questões levantadas pela análise aqui desenvolvidas.

6

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**. v. 31, p. 191-200, 1994.

_____. The value of brand equity. The **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-33, 1992.

ANATEL. **PASTE – Perspectivas para Ampliação e Modernização do Setor de Telecomunicações**, Brasília, Abril de 2000. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 08/02/2009.

_____. **Pesquisa de Satisfação de clientes de serviços telefônicos**. Rio de Janeiro. janeiro de 2004. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15/02/2009.

_____. **Regulamento Geral da Portabilidade**. Resolução nº460, de 19 de marco de 2007. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 02/03/2009.

_____. **Regulamento Geral da Portabilidade**. Consulta Pública N. 734, Brasília, Setembro 2006. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 02/03/2009.

_____. **Seção: Telefonia Móvel**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 15/03/2009.

ANDERSON, E. W. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. **Marketing Letters**, v. 5, p. 19-30, 1994.

_____.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, Spring, p. 25-43, 1993.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin** v. 102, p. 411–423, 1988.

AYNDIN, S.; OZER, G. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 89–103, 2005.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.

BARON R. M.; KENNY, D. A.. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

BJÖRKROTH, T. Fierce price competition and teaching to port numbers: investment in future generation subscriber base? In: **15th International Telecom Society**, Berlin, Germany, September 9–12, 2005.

BORSATO, C. As operadoras vão à guerra. **VEJA**, Rio de Janeiro, 1. Abril. 2009, p. 99-101.

BRISLIN, R. W.; LONNER, W. J.; THORNDIKE, R.M. **Cross-cultural research methods**. New York: Wiley, 1973.

BRYANT, F. B.; YARNOLD, P.R. Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis, in Grimm, L.G., Yarnold, P.R. (Eds), **Reading and Understanding Multivariate Statistics**, American Psychological Association, Washington, DC, 1995.

BUEHLER, S.; HAUCAP, J. Mobile number portability. **Journal of Industry, Competition, and Trade**, v. 4, n. 3, p. 223–238, 2004.

BURNHAM, T. A.; FRELS J. K.; MAHAJAN, J. Consumer switching costs: a Typology, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 31, p. 109-126, 2003.

BÜSCHKEN, J. **Higher profits through consumer lock-in: a roadmap**. Mason, Ohio : Thomson, 2004.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2001.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality : an assessment of the Servqual dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2003.

CHIN, W. W.; PETERSON, R. A.; BROWN, S. P. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 16, n. 4 (Fall) p. 287 - 298, 2008.

CHURCHILL, Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, fev.1979.

De RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 5, p. 436-53, 1997.

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

DION, P. A., Interpreting Structural Equation Modeling Results: A Reply to Martin and Cullen. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 3, December 2008.

DOGANOGLU, T; GRZYBOWSKI, L. Estimating network effects in mobile telephony in Germany. **Information Economics and Policy**, v. 19, n. 1, p. 65-79, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARBER, B., WYCOFF, J. Customer service: evolution and revolution. **Sales and Marketing Management**, may, p. 44-51, 1991.

FORNELL, C. A national satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992.

_____. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 7-18, 1996.

GARSON, G. D. **Topics in Multivariate Analysis, from Statnotes: Topics in Multivariate Analysis**. Disponível em: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm> Acesso em: 01/04/2009.

GERPOTT, T.; RAMS, W.; SCHINDLER, A. Customer retention, loyalty and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market. **Telecommunications Policy**, v. 25, p. 249-269, 2001.

GILBERT, D.; LEE-KELLEY L.; BARTON, M. Technophobia: gender influences and consumer decision-making for technology related products. **European Journal of Innovation Management** v. 6, n. 4, p. 253–263, 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, v. 9, n. 3, p. 10-13, 1988.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HAMBLETON, R. K. Translating achievement tests for use in cross-national studies. **European Journal of Psychological Assessment**, v. 9, p. 57–68, 1993.

HANSEMARK, O. C.; ALBINSSON, M. Customer satisfaction and retention: The experience of individual employees. **Managing Service Quality**, v. 14, p. 40-57, 2004.

HOMBURG, C; GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 43–66, 2001.

HOYLE, R. H., **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

HU, A. W; HWANG, I. S. Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services. **The Journal of American Academy of Business**, v. 9, n. 1, p. 75-85, 2006.

HU, L-T. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1-55, 1999.

HU, L-T. T.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under-Parameterized Model Misspecification. **Psychological Methods**, v. 3 (December), p. 424–453, 1998.

JONES, T. O.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

_____. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 41-450, 2002.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8 user's guide**. Chicago: Scientific Software, 1996.

_____. **LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language**. SSI Scientific Software International, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

KIM, H. S.; YOON, C. H. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. **Telecommunications Policy**, v. 28, n. 9/10, p. 751-765, 2004.

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

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. NY: Guilford Press, 1998.

LEE, J.; KIM, Y.; PARK, Y. Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market switching costs and number portability, **International Journal of Industrial Organization**, v. 24, p. 107-124, 2006.

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, p. 35–48, 2001.

LEE, S. W.; KIM, D. J.; PARK, M. C. **Demand for number portability in the Korean mobile telecom market**. In 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 2004.

LIM, H.; WIDDOWS, R.; PARK, J. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, p. 208-218, 2006.

LOEHLIN, J. C. **Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Second edition, 1992.

LYONS, S. **Measuring the benefits of mobile number portability**. Working Paper, Department of Economics, Trinity College, Dublin, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, RS : Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um modelo Aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC** v. 8, n. 4, outubro/dezembro 2004.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor, **Anais. In. EnANPAD XXXI**, Rio de Janeiro, 2007.

MOBILITY, **SME Survey 2007**. World Wide Worx, Dezembro 2007. Disponível em: <<http://www.worldwideworx.com>>. Acesso em: 15/02/2009.

MZANZA, C. Port in a Storm. **Finweek**, January, 2008.

OFTEL - Office of Telecommunication. **Consumers' use of mobile competition, quality of service experiences.** OFTEL Residential Mobile Telephony Reports. May, 2000. Disponível em: <<http://www.oftel.gov.uk>>. Acesso em: 11/03/2009.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill, 1996.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLSEN, S. O. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 4. p. 1-28, 2007.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p 12 - 40, Spring 1988.

PETERS, T. **Thriving on Chaos.** New York: Alfred A.Knopf., 1988.

Reg TP. **Regulierung Telekommunikation**, Bundesnetzagentur. Disponível em: <<http://www.bundesnetzagentur.de>>. Acesso em: 01/03/2009.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
_____.; SASSER, W. E. Zero defections comes to services. **Harvard Business Review**, September-October, p. 105-111, 1990.

SEO, D., RANGANATHAN, C., BABAD, Y. Two-level Model of Customer Retention in the US Mobile Telecommunications Service Market. **Telecommunications Policy**, v. 32, n. 3/4, p. 182–196, 2008.

SHIN, D-H. A study of mobile number portability effects in the United States. **Telematics and Informatics**, v. 24, p. 1–14, 2006.

_____.; KIM W-Y. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 75, n. 6, p. 854-874, 2008.

SUTHERLAND, E. **Mobile Number Portability**. *Info*, v. 9, n. 4, 2007.

TELECO. **Seção:** **Portabilidade** Disponível em:
<<http://www.teleco.com.br/portabilidade.asp>>. Acesso em: 24/03/2009.

_____. **Seção:** **Telecomunicações** Disponível em:
<<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 24/03/2009.

TUREL, O.; SERENKO, A. Satisfaction with mobile services in Canada: an empirical investigation. **Telecommunications Policy**, v. 30 p. 314-331, 2006.

UK National NCC. **Switched on to switching? A survey of Consumer Behaviour and Attitudes**. Consumers Council, April, 2006. Disponível em: <<http://www.ncc.org.uk>>. Acesso em: 21/03/2009.

VANDENBERG, R. J.; LANCE, C. E. A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 2, p. 4-69, 2000.

XAVIER, P., YPSILANTI, D. Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. **Info**, v. 10, n. 4, p. 13-29, 2008.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L.. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 2, p. 158-192, 2006.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 229–240, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of service Quality. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. The nature and determinants of customer expectations of services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p. 91 - 113, 1993.

ZINELDIN, M. **Total Relationship Management**. Studentlitteratur, Lund 2000.

7

Anexos

7.1.

Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra no Brasil

Pesquisa sobre o Serviço de Telefonia Celular

Agradeço antecipadamente a sua boa vontade de colaborar com a minha dissertação de mestrado.

O questionário que será apresentado a seguir está relacionado com a sua forma de usar o seu telefone celular. Peço que responda caso tenha um aparelho na modalidade pós-pago (pagamento de contas mensais).

Sinta-se tranqüilo para responder às perguntas já que você não será identificado e as respostas são totalmente confidenciais.

Suas respostas entrarão em um banco de dados junto com outros respondentes tornando impossível identificar quem está colaborando com o meu trabalho.

Qual é a sua operadora?

- Claro
- Nextel
- Oi
- TIM
- Vivo
- Outra
- Não sei

Qual é o seu plano?

- Pré-pago
- Pós-pago
- Empresarial (pago pela empresa)
- Outros

Há quanto tempo você é cliente da sua operadora?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Mais de 4 anos

Quanto você gasta em média, por mês, com seu telefone celular?

- Menos de R\$50,00
- Entre R\$51,00 e 100,00
- Entre R\$101,00 e R\$150,00
- Entre R\$151,00 e R\$200,00
- Mais de R\$201,00

Quanto tempo de uso tem o seu aparelho celular atual?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 1 ano e meio
- Entre 1 ano e meio e 2 anos
- Mais de 2 anos

Quais serviços de seu celular você utiliza? (Pode-se marcar mais de uma opção)

- SMS (mensagem de texto)
- MMS (mensagem multimídia com fotos)
- E-mail
- Internet
- Downloads de toques, papéis de parede, etc
- Outros
- Nenhum

Já trocou de operadora alguma vez?

- () Nunca
- () Sim, Uma vez
- () Sim, Duas vezes
- () Sim, Três vezes
- () Sim, mais de três vezes

Para cada afirmação abaixo, marque a opção que melhor representa a sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu estou satisfeito com os serviços de minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
O serviço atual de minha operadora atende às minhas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pretendo trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estou procurando por outra operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Trocaria de operadora se eu pudesse manter o meu número atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não gostaria de continuar com a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que existem outras operadoras melhores que a minha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Teria dificuldade em me adaptar a outra operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seria complicado para mim trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Perderia muito tempo para pegar informações de outras operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Eu me sinto preso à minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não mudo de operadora pois teria que me adaptar aos novos procedimentos de uso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Os procedimentos para se trocar de operadora me desestimulam a mudar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu não mudo de operadora pois teria que pagar uma multa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Para mudar de operadora eu teria que comprar um novo aparelho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Em geral seria chato trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu gastaria muito tempo para fazer a troca de operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu não tenho certeza se outra operadora pode me dar os mesmos serviços que tenho com a minha atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu gostaria de manter o meu relacionamento com a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu sinto que tomei uma boa decisão ao escolher a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu teria que fazer muitos esforços para trocar de operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gostaria de ficar com minha operadora para não perder os benefícios que tenho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu considero que os serviços que eu tenho da minha operadora são bons	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que os preços cobrados pela minha operadora são adequados ao serviço que recebo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Os planos de minha operadora satisfazem às minhas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Os planos de minha operadora são os mais vantajosos do mercado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que o valor do meu plano é adequado aos minutos e serviços que eu tenho direito	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que a minha operadora tem uma boa cobertura em ambientes abertos e fechados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A voz das minhas ligações tem sempre uma boa qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu estou satisfeito com o atendimento que recebo quando ligo para a minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estou satisfeito com o atendimento que recebo quando vou a uma das lojas de minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Minhas contas estão sempre certas e são fáceis de entender	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu estou satisfeito com as informações que obtenho junto à minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu indicaria minha operadora a um amigo(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Em geral eu falo bem sobre minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Já é possível mudar de operadora e manter o numero do telefone. Você tinha essa informação?

() Sim

() Não

() Já ouvi sobre o assunto mas não tenho certeza

Qual seu sexo ?

Masculino Feminino

Qual a sua idade ?

____ Anos

Qual o maior grau de instrução que você completou?

1ºGrau 2ºGrau 3ºGrau Pós-Graduação

Qual a sua renda mensal ?

Não possuo renda mensal

Até R\$1.000,00

De R\$1.001,00 a R\$2.500,00

De R\$2.501,00 a R\$4.000,00

De R\$4.001,00 a R\$5.500,00

Mais de R\$5.500,00

7.2.**Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra na Alemanha****Untersuchung zu mobilen Telefoniediensten**

Vielen Dank schon vorab, dass Du mich bei meiner Masterarbeit unterstützt. Der folgende Fragebogen bezieht sich auf Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf Mobiltelefone. Bitte beantworte die Fragen nur, falls Du ein Handy mit Vertrag, also keine Prepaid-Karte hast.

Die Beantwortung der Fragen dauert keine zehn Minuten.

Deine Antworten erfolgen anonym und werden vertraulich beantwortet, sodass Du Dir keine Gedanken machen musst. Die Antworten werden in eine Datenbank überführt und mit anderen aggregiert, sodass eine Identifizierung unmöglich wird und Deine Antworten absolut vertraulich sind und nicht nachvollzogen werden kann, wer mich bei meiner Arbeit unterstützt hat.

Ich danke Dir erneut herzlichst für Deine Unterstützung!

Welche Art von Tarif besitzen Sie?

- Prepaid
- Vertrag
- Firmenvertrag (vom Unternehmen bezahlt)
- Sonstige

Was ist Ihr Mobilfunkanbieter?

- T-Mobile
- Vodafone
- E-plus
- O2
- unbekannt
- Sonstige

Wie lange sind Sie schon Kunde dieses Anbieters?

- weniger als 6 Monate
- zwischen 6 Monate und 1 Jahr
- zwischen 1 und 2 Jahren
- zwischen 2 und 3 Jahren
- zwischen 3 und 4 Jahren
- mehr als 4 Jahre

Was sind Ihre monatlichen Mobilfunkausgaben?

- weniger als 20€
- zwischen 21€ und 40€
- zwischen 41€ und 60€
- zwischen 61€ und 80€
- mehr als 80€

Wie lange besitzen Sie Ihr derzeitiges Mobilfunkgerät?

- weniger als 6 Monate
- zwischen 6 Monaten und 1 Jahr
- zwischen 1 und 1,5 Jahren
- zwischen 1,5 und 2 Jahren
- länger als zwei Jahre

Welche Mobilfunkdienste nutzen Sie? (Mehrfache Auswahl möglich)

- SMS (Textnachricht)
- MMS (Multimedienachricht)
- E-mail
- Internet
- Downloads von Klingeltönen, Hintergründen, etc.
- Sonstige

Haben Sie schon einmal Ihren Mobilfunkanbieter gewechselt?

- Nein
- Ja, einmal
- Ja, zweimal

- Ja, dreimal
 Ja, mehr als dreimal

Seit 2004 ist es möglich Ihren Anbieter zu wechseln und Ihre Telefonnummer zu behalten. Ist Ihnen diese Information bekannt?

- Ja
 Nein
 Ich hatte davon gehört, war mir aber nicht sicher.

Kreuzen Sie für jede hier angeführte Aussage die Option an, die Ihre Meinung am besten beschreibt.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder Zustimmung noch Verneinung	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Ich bin mit dem Angebot meines Anbieters zufrieden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Das aktuelle Angebot meines Anbieters, deckt meine Mobilfunkbedürfnisse ab	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich werde meinen Anbieter wechseln	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich suche einen anderen Anbieter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Falls ich meinen Anbieter wechseln werde, werde ich meine Nummer behalten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meine aktuelle Nummer zu behalten ist mir sehr wichtig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich finde den Preis, seine Nummer bei einem Wechsel beibehalten zu können angemessen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich möchte nicht länger bei meinem Anbieter bleiben	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich glaube es gibt bessere Anbieter als meinen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ich glaube es wäre schwierig für mich, einen anderen Anbieter zu benutzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Es wäre schwierig für mich den Anbieter zu nutzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Informationen über andere Anbieter zu sammeln würde mich viel Zeit kosten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich fühle mich an meinen derzeitigen Anbieter gebunden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Den Anbieter zu wechseln ist ein aufwändiges Prozedere	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Wechsel würde das Brechen vertraglicher Klauseln bedeuten und es kämen Kosten auf mich zu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Um den Anbieter zu wechseln, bräuchte ich ein neues Handy	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel wäre eine generelle Unannehmlichkeit.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel würde mich viel Zeit kosten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mir nicht sicher, ob mir ein anderer Anbieter die gleichen Dienste anbieten kann, wie mein Derzeitiger.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich würde meine Beziehung mit meinem derzeitigen Mobilfunkanbieter weiterführen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich glaube meinen derzeitigen Mobilfunkanbieter auszuwählen war eine gute Entscheidung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel würde mir viel Mühe bereiten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ich würde gegenwärtige Vergünstigungen bei einem Anbieterwechsel aufgeben müssen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich finde die Dienste, die ich von meinem Anbieter geboten bekomme gut.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Preise meines Mobilfunkanbieters für die Dienste, die ich in Anspruch nehme sind angemessen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Vertragsarten meines Anbieters entsprechen meinen Bedürfnissen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Vertragsarten meines Anbieters sind die vorteilhaftesten am Markt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Der Wert meiner Rechnung entspricht den Minuten und den Diensten, die ich in Anspruch genommen habe.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mein Mobilfunkanbieter hat eine gute Netzabdeckung in abgelegenen Gebieten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Stimme meines Telefonpartners wird akustisch einwandfrei übertragen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit der Behandlung durch Kundenpersonal der Service-Hotline meines Anbieters zufrieden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit der Behandlung in Läden meines Anbieters zufrieden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meine Rechnung ist stets richtig und leicht zu verstehen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit den Informationen, die ich von meinem Anbieter erhalte	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

zufrieden.					
Ich würde meinen Anbieter einem Freund/in empfehlen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Generell spreche ich positiv über meinen Anbieter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Geschlecht:

() männlich () weiblich

Alter:

_____ Jahre

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)