



Interdisciplinary

LINKSCIENCEPLACE

DOI: 10.17115

ISSN: 2358-8411

Scientific Journal



Interdisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2358-8411

Nº 4, volume 4, article nº 13, October/December 2017

D.O.I: <http://dx.doi.org/10.17115/2358-8411/v4n4a13>

Accepted: 06/09/2017 Published: 30/12/2017

PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR QUANTO À FIDELIZAÇÃO E PERMANÊNCIA DE CLIENTES NAS OPERADORAS NO MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Tiago Tadeu Ribeiro Sousa¹

Mestrado em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional pela Universidade
Candido Mendes, Brasil.

Aldo Shimoya²

Doutor em Genética e Melhoramento pela Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Eduardo Shimoda³

Doutor em Produção Animal pela Universidade Estadual do Norte Fluminense, Brasil.

Érik da Silva Oliveira⁴

Pós-Doutorando em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional pela Universidade
Candido Mendes, Brasil.

Resumo: O Cada vez mais surgem novos serviços associados à telefonia móvel celular, devido ao aumento da demanda feita por clientes e usuários destes serviços. Desta forma, o objetivo deste trabalho é mostrar por meio da percepção dos usuários e clientes das operadoras de telefonia celular a visão dos mesmos em relação a retenção e fidelização dos clientes no município de Campos dos Goytacazes, RJ. Para a avaliação da percepção dos clientes, foi aplicado um questionário para 400 pessoas que utilizam a telefonia móvel celular. As análises estatísticas realizadas consistiram na obtenção das médias e desvios. As médias foram comparadas pelo teste de Tukey e foi também realizada a análise de correlação entre as respostas utilizando-se a correlação de Spearman. De uma maneira geral percebeu-se que os itens da questão financeira ofertada pelas operadoras de telefonia celular, são os que mais contribuem para a permanência e fidelidade por parte dos usuários. Dentro dos itens da questão financeira, por meio da correlação de Spearman, pode-se identificar que o item “promoções”, foi o que mais colabora na avaliação para a permanência e fidelidade dos clientes das operadoras de telefonia celular do município de Campos dos Goytacazes-RJ.

Palavras-chave: Telefonia celular, Satisfação, Fidelidade, Questionário.

¹ Instituto Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes-RJ, Brasil, tsousa@iff.edu.br

² Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes-RJ, Brasil, aldoshimoya@yahoo.com.br

³ Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes-RJ, Brasil, prof_shimoda@yahoo.com.br

⁴ Universidade Iguazu, Itaperuna-RJ, Brasil, eriksilvaoliveira@yahoo.com.br

Abstract: Increasingly often associated with new mobile telephony, due to increased demand made by customers and users of these services. Thus, the aim of this paper is to show through the perceptions of users and customers of mobile operator's vision of ourselves in relation to retention and loyalty in the municipality of Goytacazes - RJ. For the assessment of customer perceptions, a questionnaire was administered to 400 people, through interviews, most of the questions applied used the Likert scale. Statistical analyzes performed included obtaining the means and standard deviations. Mean test by Tukey's test were also performed and the correlation analysis was performed between the responses using the Spearman correlation. Generally realized - that the issue of financial items offered by mobile operators, are the main contributors to the permanence and faithfulness on the part of users. Items within the financial issue, by Spearman correlation, we can identify the item " promotions ", was the most assists in the evaluation for the permanence and loyalty of mobile operators in the municipality of Goytacazes-RJ.

Keywords: Mobile, Satisfaction, Loyalty, Questionnaire.

1. INTRODUÇÃO

O serviço de telefonia móvel celular (SMC) ou o serviço móvel pessoal (SMP), desde sua chegada ao Brasil, tem apresentado um crescimento significativo, no que se refere ao número de acessos de usuários a partir da estação móvel (EM), chegando a 257 milhões de acessos móveis, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (ANATEL, 2015). O aumento de linhas de telefonia móvel no Brasil propicia um crescimento nos tipos de serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel celular. Já o aumento da demanda movimenta a criação de novos serviços e aplicações para a telefonia móvel.

Segundo Baginski Neto (2009), as mudanças tecnológicas da última década têm promovido mudanças nas pessoas, no que diz respeito à sua maneira de se relacionar e viver. O aumento dos serviços ofertados pelas operadoras gerou também um aumento no valor agregado ao serviço de telefonia móvel celular.

Em meio a um cenário de competitividade, como destaca Baginski Neto (2009), as operadoras de telefonia móvel celular estarão mais sujeitas à avaliação de seus clientes, necessitando cada vez mais oferecer diferencial nos serviços prestados para poder manter a sua clientela, em busca de fidelizar seus clientes.

Assim como afirma Chase e Dasu (2001), apenas uma coisa realmente importa na prestação de serviços e a percepção do cliente sobre tudo o que se passou. A opinião dos usuários sobre o serviço prestado tem importância muito

relevante, porém as prestadoras de serviços não reconhecem que todas as etapas do processo possuem valores para esses clientes. A percepção dos clientes em relação as etapas de que compõem o serviço, tem sido valorizada no mercado das telecomunicações, com especial atenção ao serviço de telefonia móvel.

A avaliação do serviço por parte dos clientes tem-se mostrado importante para que as empresas possam realizar ações em busca de garantir uma satisfação dos clientes, atrelada a uma retenção e fidelização desses clientes.

Neste contexto, a proposta deste trabalho consiste em apontar os itens ou serviços que mais contribuem para uma relação de permanência e fidelização destes clientes. Visto também que segundo dados da ANATEL disponíveis no site Teleco (2016) o estado do Rio de Janeiro, ocupa a 3ª posição no ranking das unidades da federação em utilização e número de linhas de telefonia celular móvel.

2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

2.1. Telefonia

A telefonia celular teve inicio na década de 1940, nos Estados Unidos da América, a parti das comunicações via rádio, fruto de estudos realizados neste mesmo período pelo laboratório da empresa Bell (LIMA, 2003).

No Brasil a telefonia móvel celular passou a ser ofertada a partir da década de 1990, quando foram instaladas as redes de telefonia móvel, na cidade do Rio de Janeiro, permitindo a realização da primeira ligação telefônica celular (ALENCAR, 2004).

Na década de 1990, foi sancionada a Lei Geral das Telecomunicações (LGT) permitiu a quebra do monopólio estatal das telecomunicações e permitiu a privatização destes serviços, tornando possível a competitividade entre as empresas do ramo de telefonia celular o país (MANTOVANI, 2005).

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações disponíveis no site Teleco (2016), durante os anos de 2013, 2014 e 2015 o Brasil vem ocupando o

primeiro lugar no ranking de principais mercados de telefonia celular na América Latina

2.2. Serviço

Segundo Maciel (2004), o setor de serviços corresponde a principal parcela do produto interno bruto de muitos países, sendo este o setor que mais emprega nas principais economias do mundo.

Já Shostack (1977), destaca que uma empresa não consegue dissociar produto e serviço, ou seja, as empresas não são puramente de produtos e nem puramente de serviços.

Já Berry (2001), ressalta que os serviços estão estreitamente ligados aos relacionamentos. Isso se dá pelo fato de que o relacionamento se configura por um serviço prestado ao cliente de natureza interativa, que se torna a base para a oferta contínua de valor superior. Desta forma os serviços nada mais são do que o desempenho, e o desafio de sustentar a vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

2.3. Retenção

A retenção de clientes é uma abordagem de relação de aprendizado, este termo significa a relação que motiva os clientes a ensinar a organização a personalizar os serviços que são prestados, respeitando as preferências. Após a concretização do processo de ensinamento, passa a ser conveniente para os clientes manter a fidelidade (PEPPER; ROGERS, 2000).

Para Anderson e Mitall (2000) as empresas que investem em manter os seus consumidores satisfeitos têm maiores possibilidades de obter lucros. Segundo os autores existe uma relação entre satisfação e lucro por meio da retenção de clientes.

Autores como Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) partem do pressuposto de que clientes satisfeitos permanecem fazendo negócios com a empresa, desta maneira apontam a longevidade do cliente como um influenciador positivo da

lucratividade de uma empresa, pois é provável que os clientes comprem serviços adicionais e façam recomendações da empresa.

Bolton (1998) e Rust (2000) sugerem que exista uma correlação direta e positiva entre a satisfação e o tempo de relacionamento com as empresas, transferindo para o cliente a decisão de cancelar ou permanecer leais a uma determinada organização.

Keaveney (1995) afirma em seus estudos que um dos fatores de retenção dos clientes é a experiência de mudanças que os clientes já vivenciaram, já que um cliente pode trocar de fornecedor por diversos motivos.

Furlong (1994) apresenta uma proposta de modelo para a retenção de clientes, composta por três partes: primeiramente, mobilizar as pessoas e a organização em prol da retenção de clientes, segundo, elaboração de compromisso organizacional para a retenção de clientes e por fim a integração organizacional.

Kotler (2000) diz que as empresas estão enfatizando a retenção de clientes em vez de simplesmente conquistar novos clientes. Kotler diz que os clientes já não são mais leais como antes, pois possuem várias possibilidades de escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade de crescimento.

2.4. Lealdade

Jacoby e Kyner (1973) definem lealdade como a ocorrência de várias compras não aleatórias de uma mesma marca, tendo um grande número de outras marcas à disposição, sendo realizada por um consumidor por meio de um processo deliberado de avaliação.

Oliver (1997) relata que lealdade e lucro são efeitos em longo prazo da satisfação. Alcançar estes efeitos é uma busca permanente das organizações, em especial as que estão disputando a preferência dos consumidores, em situação que se apresenta cada vez mais competitiva.

Newman e Werbel (1973) consideram lealdade do cliente como sendo a compra repetida de uma marca, considerando apenas uma marca, sem buscar informações de outras.

Segundo Day (1969) o comportamento de compras repetidas, não indica necessariamente uma ligação com uma marca em particular que denote lealdade.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade do cliente é sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa e seus produtos. A lealdade verdadeira pode ser observada no comportamento de compra repetida e na intenção de recompra, bem como em endossos, recomendações e boca a boca positivo que os clientes fazem sobre uma empresa.

Reichheld (2002) define lealdade como a vontade de alguém fazer um investimento ou sacrifício pessoal com vistas a fortalecer um relacionamento. Este autor afirma que compras repetidas podem ser apenas resultados de inércia, enquanto a lealdade verdadeira conduz a lucratividade. O autor acredita que medir o quanto um cliente recomenda uma empresa é a melhor forma de mensurar sua lealdade, pois a recomendação em si é um sacrifício para o cliente.

Desta forma clientes leais tendem a trazer novos clientes para a empresa, gerando crescimento.

Oliver (1999) a lealdade pode ser definida como um compromisso intenso de processo de recompra de um produto ou de um serviço, de maneira repetida. Para o autor, dentro da definição apresentada, não havendo dependência, da lealdade com as ações de marketing ou demais ações.

Edvardsson (2000) e outros autores afirmam que um alto nível de satisfação do cliente gera lealdade. Sendo assim a lealdade é resultado da alta qualidade e satisfação, não podendo ser facilmente “comprada” com iniciativas como uma promoção de preço ou outra iniciativa de troca.

Dick e Basu (1994) adotam a perspectiva de lealdade comportamental-attitudinal e definem lealdade como sendo a força da relação entre atitude relativa de um individuo e seu comportamento de compra repetida.

2.5. Retenção x Lealdade

Alguns autores relacionam a retenção de clientes com a lealdade dos clientes às marcas ou organizações. Porém existem autores que creditam à lealdade de um cliente a retenção de clientes, já outros afirmam que as definições atribuídas à lealdade e retenção de clientes são diferentes.

Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) relatam que clientes que possuem experiências de mudanças apresentam maiores níveis de lealdade e recompra, quando comparados aos clientes que não vivenciaram experiências de mudanças, com o passar do tempo os clientes vão se adaptando aos novos níveis de serviços que são fornecidos pelas empresas para as quais mudaram.

Caruana (2004) diferencia lealdade de retenção de clientes. Segundo o autor a retenção de clientes é uma estratégia que a empresa implementa, enquanto a lealdade é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem.

De acordo com o autor, pode-se inferir que a retenção de clientes parte da empresa, enquanto a lealdade parte do cliente. Desta forma torna-se capaz de gerar comunicação boca a boca positiva, resistência a pressões da concorrência, propiciando desta maneira, menores taxas de abandono.

3. METODOLOGIA

A realização do trabalho foi composta das seguintes etapas: revisão de literatura, composição do questionário para aplicação, aplicação dos questionários, tabulação dos dados e análise dos dados.

Na realização da revisão de literatura foram pesquisadas as bases do Portal da CAPES, como o “Scopus” e “ISI Web of Science”, além do “SciELO”, “Google Scholar”, “Domínio Público” e pesquisas em livros.

Após a realização da revisão de literatura, foram selecionadas as perguntas que compuseram o questionário aberto. Esse questionário foi aplicado para usuários e para especialistas, totalizando 30 questionários.

Com base nas respostas dadas pelos entrevistados da primeira etapa de entrevistas, foi construído o questionário fechado para a realização da pesquisa. Com a constituição do questionário fechado (ANEXO 1), foi iniciada a fase do pré-teste, com a finalidade de identificar itens com possíveis inconsistências no questionário.

As respostas de cada uma das questões contempladas no questionário utilizaram a escala de Likert (1932) de cinco pontos com a seguinte descrição: 1) “muito baixa”, 2) “baixa”, 3) “média”, 4) “alta”, 5) “muito alta” e uma opção de abstenção “não sei”.

Após a aplicação do pré-teste, foram realizadas as entrevistas com a amostra de 400 pessoas referente à população de Campos dos Goytacazes – RJ, com a finalidade de se obter um nível de confiança de 95%.

Logo após a realização das entrevistas foi realizada a tabulação dos dados utilizando-se o software editor de planilhas Excel 2007. As análises estatísticas foram realizadas utilizando o software estatístico SAEG na versão 9.0.

Os dados foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos:

- Obtenção das médias e erros padrões de cada um dos itens abordados no questionário.
- Utilização do teste de Tukey ($P < 0,05$) para comparação de médias do grau de importância, da tendência de permanecer na operadora, da satisfação geral e da recomendação da operadora por parte dos clientes.
- Correlação de Spearman: após a realização das análises por média, teste de médias foi feita a correlação de Spearman (MURRAY; DIXON; JOHNSON, 2013). Esta análise foi feita utilizando-se a mesma divisão utilizada no teste de médias, desta maneira foram realizadas análise de correlações em relação a permanência, satisfação geral e recomendação.

Por último foi realizada uma análise conjunta, onde se pode observar uma relação entre as análises realizadas separadamente. Está última análise que foi feita de forma conjunta, também se deu de maneira a dividir as análises entre permanência, satisfação geral e recomendação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pode-se observar na Figura 1 o grau de importância foi atribuído a cada um dos itens que compuseram o questionário aplicado. Nota-se que o item “atenção ao ouvir”, apresenta o maior grau de importância, seguido pelos itens “identidade com a marca”, “clareza e objetividade na explicação”, “promoções”, “segurança”, “pacote de serviços”, “nível de sinal”, “cobertura”, “conhecimento dos atendentes”, “preço”, “agilidade no atendimento em solucionar o problema”, “facilidade de acesso”, “velocidade de transmissão do pacote”, “velocidade efetiva de conexão”, “tempo de espera para atendimento”.

Analisando a Figura 1 pode-se constatar que o item “atenção ao ouvir”, apenas não apresenta diferença significativa pelo teste média, com o item “Identidade com a marca”, já dos demais itens existe uma diferença significativa.

Encontra-se na Figura 2 o resultado de médias realizados para a questão de permanência dos clientes em relação aos itens pesquisados.

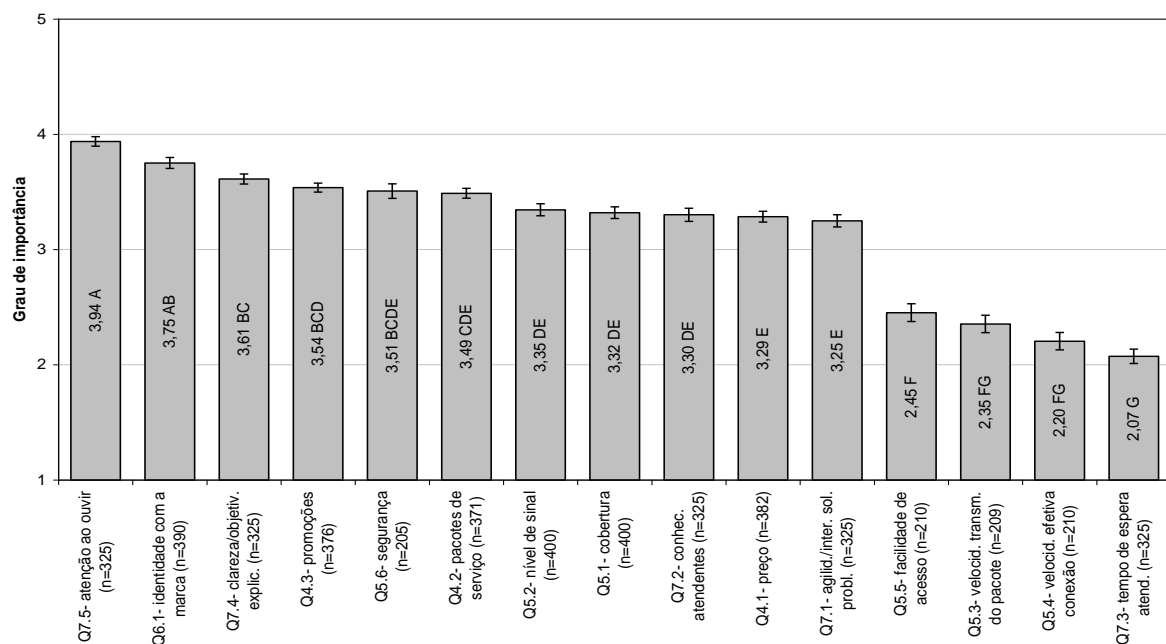


Figura 1: Grau de Importância dos itens avaliados no questionário, médias comparadas pelo teste Tukey ($P < 0,05$).

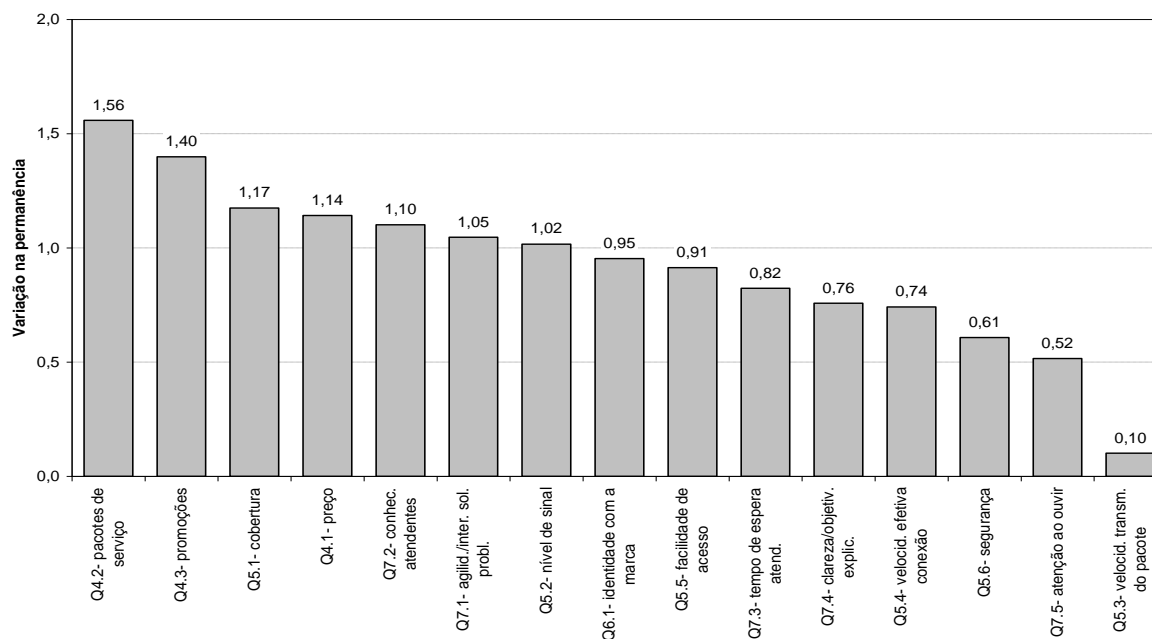


Figura 2: Diferença entre as respostas satisfação e insatisfação dos itens pesquisados

Observa-se na Figura 2 qual o item que possui o maior valor de variação das respostas atribuídas a cada um dos itens pesquisados, as respostas foram concebidas por meio da diferença das respostas positivas, que indicavam a satisfação dos usuários e das respostas negativas que apresentavam a insatisfação dos clientes em relação aos itens avaliados. Pode-se constatar que o item “pacotes de serviço” apresenta a maior variação entre as respostas de satisfação em relação às respostas de insatisfação. Ainda sobre a Figura 2, pode-se notar que os itens que após item “pacotes de serviços” pode-se observar que os itens que seguem na composição do gráfico são: “promoções”, “cobertura”, “preço”, “conhecimento dos atendentes”, “agilidade e interesse em solucionar o problema”, “nível de sinal”, “identidade com a marca”, “facilidade de acesso”, “tempo de espera para atendimento”, “clareza e objetividade na explicação”, “velocidade efetiva de conexão”, “segurança”, “atenção ao ouvir” e “velocidade de transmissão do pacote”. Como pode ser notado, segundo a análise apresentada na Figura 2, na percepção

dos usuários o item “pacotes de serviços” é o que mais apresenta relevância na percepção dos usuários na questão de permanência dos clientes em uma operadora de telefonia celular, já o item que apresenta a menor relevância por meio desta análise foi “velocidade de transmissão do pacote”.

Observando-se a Figura 3, pode-se analisar a relação dos itens pesquisados com a questão de recomendação por parte dos clientes a suas operadoras, estabelecendo uma relação de fidelização. Permite-se que se identifique que mais uma vez o item que apresentou a maior relação com a questão de recomendação dos clientes foi o “pacote de serviços”, sendo seguido pelo item “promoções”, “identidade com a marca”, “clareza e objetividade na explicação”, “conhecimento dos atendentes”, “agilidade e interesse em solucionar o problema”, “preço”, “velocidade de transmissão do pacote”, “atenção ao ouvir”, “cobertura”, “tempo de espera para atendimento”, “nível do sinal”, “facilidade de acesso”, “velocidade efetiva de conexão” e “segurança”.

Na Figura 3 pode-se constatar que os itens “pacotes de serviços” e “promoções” são os itens que mais apresentam a relevância para a questão de recomendação dos clientes em relação a sua operadora.

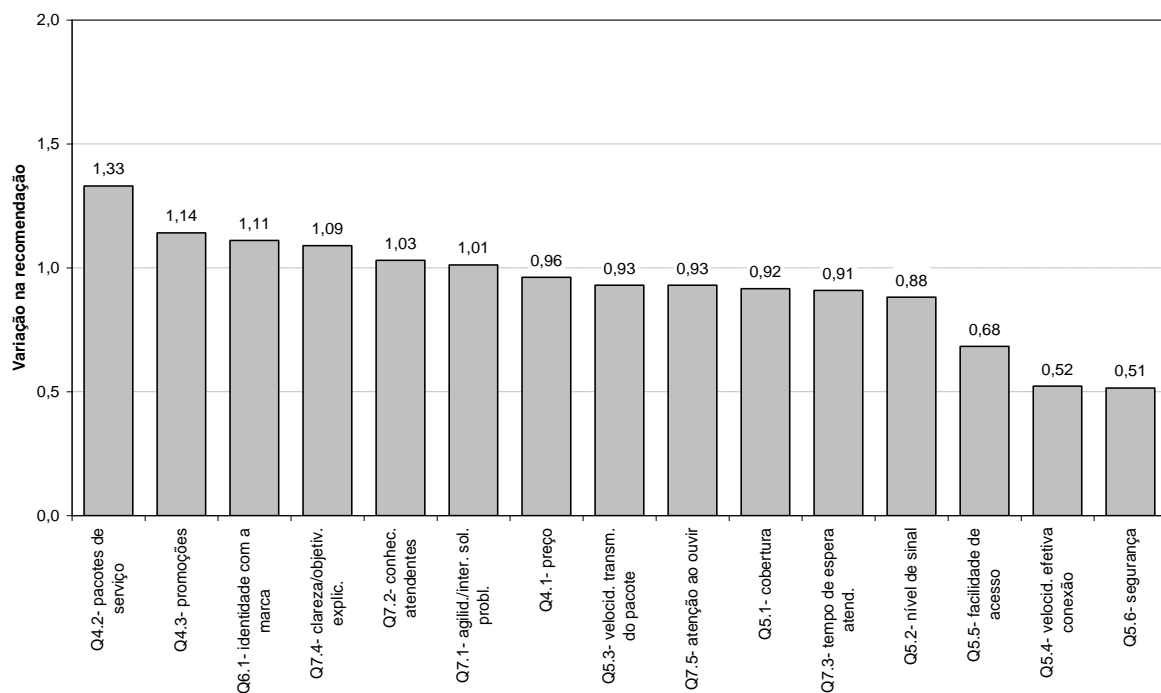


Figura 3: Diferença entre a média das respostas dos clientes satisfeitos e dos clientes insatisfeitos

Dentro da ótica apresentada nas Figuras 2 e 3 pode-se constatar que os itens “pacotes de serviços” e “promoções”, são os itens que mais contribuem para a permanência e recomendação, na percepção dos usuários do sistema móvel pessoal.

As análises apresentadas nas Figuras 2 e 3, foram realizadas com base nas médias de respostas positivas e negativas do ponto de vista dos usuários que forma entrevistados.

Na Tabela 1 podem-se observar as análises dos dados feitas a partir da correlação de Spearman, os itens pesquisados foram analisados segundo a sua correlação e significância.

Apenas o item “atenção ao ouvir”, não apresentou significância, dentro do limite de 5%. Os demais itens analisados obtiveram significância na análise de correlação de Spearman para permanência dos clientes.

Tabela 1: Análise de correlação de Spearman para os itens em relação a tendência de permanência dos clientes

Item	Descrição	Correlação	Significância
Q_7.2	Conhec. Atendentes	0,3221	<0,0001
Q_5.3	Velocid. transm. do pacote	0,3141	<0,0001
Q_5.5	Facilidade de acesso	0,3123	<0,0001
Q_5.1	Cobertura	0,3106	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. probl.	0,2868	<0,0001
Q_4.1	Preço	0,2756	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	0,2494	<0,0001
Q_5.4	Velocid. efetiva conexão	0,2455	0,0005
Q_7.3	Tempo de espera atend.	0,2414	<0,0001
Q_4.2	Pacotes de serviço	0,2360	0,0001
Q_4.3	Promoções	0,1961	0,0009
Q_6.1	Identidade com a marca	0,1353	0,0092
Q_5.6	Segurança	0,1316	0,0507
Q_7.4	Clareza/objetiv. explic.	0,1072	0,0461

Q_7.5	Atenção ao ouvir	0,0288	0,3162
-------	------------------	--------	--------

A Tabela 2 apresenta a análise de correlação de Spearman para a relação de recomendação das operadoras por parte dos clientes.

Tabela 2: Análise de correlação de Spearman para os itens em relação à Recomendação dos clientes.

Item	Descrição	Correlação	Significância
Q_7.2	Conhec. Atendentes	0,3611	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. probl.	0,3569	<0,0001
Q_5.1	Cobertura	0,3533	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	0,2986	<0,0001
Q_5.3	Velocid. transm. do pacote	0,2866	0,0001
Q_5.5	Facilidade de acesso	0,2829	0,0002
Q_4.2	Pacotes de serviço	0,2808	<0,0001
Q_4.1	Preço	0,2726	<0,0001
Q_7.3	Tempo de espera atend.	0,2594	<0,0001
Q_7.4	Clareza/objetiv. explic.	0,2130	0,0004
Q_4.3	Promoções	0,1928	0,0011
Q_5.4	Velocid. efetiva conexão	0,1815	0,0079
Q_6.1	Identidade com a marca	0,1590	0,0029
Q_5.6	Segurança	0,1466	0,0345
Q_7.5	Atenção ao ouvir	0,0624	0,1502

Analisando a Tabela 2 pode-se notar que mais uma vez o item que não apresenta significância na correlação é o item “atenção ao ouvir”. Os demais itens que foram pesquisados apresentam um à correlação dentro do limite aceitável.

A Tabela 3 apresenta uma análise conjunta para a questão de permanência ou fidelização dos clientes com suas operadoras. A Tabela apresenta de maneira conjunta os dados obtidos na análise de médias e na correlação de Spearman.

Tabela 3: Análise conjunta da questão de permanência dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.

Item	Descrição	Variação	Import.	Correlação	
				Coef.	Signific.
Q_4.2	Pacotes de serviço	1,56	3,49	0,2360	0,0001
Q_4.3	Promoções	1,40	3,54	0,1961	0,0009
Q_5.1	Cobertura	1,17	3,32	0,3106	<0,0001
Q_4.1	Preço	1,14	3,29	0,2756	<0,0001

Q_7.2	Conhec. atendentes	1,10	3,30	0,3221	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. probl.	1,05	3,25	0,2868	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	1,02	3,35	0,2494	<0,0001
Q_6.1	Identidade com a marca	0,95	3,75	0,1353	0,0092
Q_5.5	Facilidade de acesso	0,91	2,45	0,3123	<0,0001
Q_7.3	Tempo de espera atend.	0,82	2,07	0,2414	<0,0001
Q_7.4	Clareza/objetiv. explic.	0,76	3,61	0,1072	0,0461
Q_5.4	Velocid. efetiva conexão	0,74	2,20	0,2455	0,0005
Q_5.6	Segurança	0,61	3,51	0,1316	0,0507
Q_7.5	Atenção ao ouvir	0,52	3,94	0,0288	0,3162
Q_5.3	Velocid. transm. do pacote	0,10	2,35	0,3141	<0,0001

Como pode-se observar na Tabela 3 a análise conjunta permite que se visualize a relação entre as análises de médias de cada um dos itens que compuseram o questionário com a importância atribuída a cada um dos itens, bem como a correlação e significância atribuída a cada um dos itens pesquisados.

Analisando a Tabela 3, pode-se observar que o item “pacotes de serviços”, apresenta a maior variação de média entre as respostas de satisfação e insatisfação, como também foi considerado pelos usuários um item com um grau de importância alto, além de apresentar uma correlação alta e por consequência uma significância dentro do limite aceitável.

A análise conjunta realizada para a questão de permanência dos clientes nas suas operadoras reafirma as análises que foram feitas de maneira isolada. Associando todas as análises em cada um dos itens, podemos constatar que os itens apresentam comportamento semelhante em todas as análises que foram realizadas de maneira separada.

Quando observamos o item “atenção ao ouvir”, por exemplo, pode-se notar que este item obteve uma avaliação de grau de importância alto, mas teve uma avaliação por parte dos usuários na análise de médias para permanência na operadora baixa, apresentando na correlação, um valor de correlação baixo e uma significância fora do limite de 5%.

A observação realizada para o item “atenção ao ouvir” pode ser estendida para outros itens, no âmbito do alto grau de importância e em contrapartida a baixa avaliação por parte dos usuários na questão de permanência por meio da análise de

médias, isto pode ser observado nos itens: “segurança” e “velocidade de transmissão do pacote”.

A Tabela 4 apresenta a análise conjunta dos dados associados a questão de recomendação das operadoras por parte dos usuários. Nesta Tabela são apresentadas todas as análises realizadas para a questão de recomendação.

Tabela 4: Análise conjunta da questão de recomendação dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.

Item	Descrição	Variação	Import.	Coef.	Signific.
Q_4.2	Pacotes de serviço	1,33	3,49	0,2808	<0,0001
Q_4.3	Promoções	1,14	3,54	0,1928	0,0011
Q_6.1	Identidade com a marca	1,11	3,75	0,1590	0,0029
Q_7.4	Clareza/objetiv. explic.	1,09	3,61	0,2130	0,0004
Q_7.2	Conhec. atendentes	1,03	3,30	0,3611	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. probl.	1,01	3,25	0,3569	<0,0001
Q_4.1	Preço	0,96	3,29	0,2726	<0,0001
Q_5.3	Velocid. transm. do pacote	0,93	2,35	0,2866	0,0001
Q_7.5	Atenção ao ouvir	0,93	3,94	0,0624	0,1502
Q_5.1	Cobertura	0,92	3,32	0,3533	<0,0001
Q_7.3	Tempo de espera atend.	0,91	2,07	0,2594	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	0,88	3,35	0,2986	<0,0001
Q_5.5	Facilidade de acesso	0,68	2,45	0,2829	0,0002
Q_5.4	Velocid. efetiva conexão	0,52	2,20	0,1815	0,0079
Q_5.6	Segurança	0,51	3,51	0,1466	0,0345

Analisando os dados apresentados na Tabela 4 podemos notar assim como na análise feita para a permanência o item “atenção ao ouvir”, que apresenta uma alta importância, baixa variação na análise de média para a questão de recomendação e por sua vez uma significância fora do limite aceitável de 5%. Também pode ser observado que o item “segurança”, apresenta um comportamento semelhante ao obtido na análise de permanência, obtendo um baixo rendimento na avaliação de média para a o item na recomendação da operadora por parte dos usuários.

A avaliação é bem semelhante para outros itens do questionário se compararmos a análise para permanência e para recomendação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos na pesquisa que foi realizada, podemos notar que os itens associados a questão financeira apresentada no questionário, como os itens “pacote de serviços”, “promoções” e “preço”, apresentam a maior relevância para a recomendação e permanência dos clientes em uma operadora, dentro de todos os itens pesquisados o que mais apresenta relevância para a permanência e fidelização de clientes é o “pacote de serviço”.

A análise permite observar outras questões que merecem uma atenção por parte das operadoras, já que estas questões apresentaram uma avaliação muito baixa. Questões como “Fidelidade/Imagem da Empresa”, “Atendimento (SAC)” e “Técnicas”. Dentre as questões que obtiveram um baixo rendimento na pesquisa realizada, o item “Atenção ao ouvir”, que faz parte da questão “Atendimento”, foi o item com menor avaliação.

A partir destas observações pode-se constatar que as ações financeiras das operadoras de telefonia celular têm uma boa avaliação por parte dos usuários e que ações voltadas para o atendimento, principalmente no Serviço de Atendimento ao Consumidor, além de questões técnicas e de imagem ou marketing. Desta maneira as operadoras de telefonia celular precisam investir em ações estratégicas nas questões e itens que apresentaram uma má avaliação para que mais itens possam contribuir para fidelização e permanência dos clientes nas suas operadoras.

Diversificando as ações estratégicas, mais itens poderão contribuir para as ações que fortaleçam a fidelização e permanência dos clientes.

REFERÊNCIAS

Alencar, Marcelo Sampaio de et al. *Telefonia celular digital*. 1. ed. São Paulo: Livros Érica, 470 p., 2004.

Anatel – Agencia Nacional de Telecomunicações – ANATEL DADOS. 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-04-18-43-59>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

Anderson, E. W.; Mittal, V. Strengthening the satisfaction – profit chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, 2000.

- Baginski Neto, Luiz Carlos. Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos de telefonia celular. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.
- Berry, Leonard. Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.
- Bolton, R. N. A dynamics modelo f the duration of the customer's servisse provider the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, 1998.
- Caruana, Albert. 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, March, 2004
- Chase, Richard B.; DASU, Sriram. Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Harvard Business Review*, Boston Ma, USA, v. 79, n. 6, p. 79-84, June 2001.
- Day, George S.A. Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9, n. 3, p. 29–35, 1969.
- Dick, A. S.; Basu, K. Customer Loyalty; Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, p. 99–113, Winter, 1994
- Edvardsson, B.; Johnson, M. D.; Gustafsson, A.; Strandvik, T.. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*. v. 11, n. 7, p. 917–927, 2000.
- Furlong, Carla. Marketing para reter clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- Ganesh, Jaishankar; Arnold, Mark J.; Kristy, E. Reynolds. Understandig the customer base of servisse providers: Na Examination of the diferences between switchers and stayers. *Journal of Mrketing*, v. 64, p. 65 – 87, july, 2000.
- Jacoby, J.; Kyner, D. B. Brand Loyalty vs repeat prechasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 1 – 9, 1973.
- Jones, T. O.; Sasser, W. E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, p 88 -99, November-December, 1995.
- Keaveney, Susan M. Customer Switching Behavior in Service.Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 71 – 82, April, 1995.
- Kotler, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- Lima, André Gustavo Monteiro. Comunicações móveis: do analógico ao IMT 2000. Rio de Janeiro: Axel Books, viii, 254 p., 2003.
- Maciel, Mauricio Bernhardt. Satisfação do consumidor com o serviço de telefonia móvel no Brasil: Um estudo exploratório. 2004. 117 f. Dissertação (mestrado) –

- Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ, 2004.
- Mantovani, Camila Maciel C. Telefonia Celular: Informação e Comunicação em novo espaço de fluxo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio De Janeiro. Anais.... Rio de Janeiro, RJ: UERJ, 2005.
- Murray, Aja L; DIXON, Hayley; JOHNSON, Wendy. Spearman's law of diminishing returns: A statistical artifact?. *Intelligence*, Romania, n. 41, p. 439-451, jun. 2013. Semestral.
- Newman, Joseph W.; WERBEL, Richard A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House hold Appliances. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 404–409, November, 1973.
- Oliver, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997
- Oliver, Richard. *Como serão as coisas do futuro*. São Paulo. Negócio, 1999.
- Peppers, Don; Rogers, Martha. *O gerente um a um*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- Reichheld, F. *Princípios de Lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Shostack, G. L. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, v. 41, 1977.
- Teleco. *Estatísticas de Celular no Mundo*. 2016. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2016
- Teleco. *Telefonia Celular*. 2016. Disponível em: < TELECO. *Estatísticas de Celular no Mundo*. 2014. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2016>. Acesso em: 15 jun. 2016
- Zeithaml, Valeire A.; Berry, Leonard; Parasuraman, A.. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. v.60, p. 31- 46, April, 1996.