

FATORES QUE AFETAM A PERMANÊNCIA DO CLIENTE NA TELEFONIA MÓVEL

LUCIELE DOS SANTOS DA COSTA¹; RAFAEL MELLO OLIVEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – luciele.costa@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – rmelloo@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Como um processo originalmente concebido para criar valor através da troca de bens e serviços (foco transacional), em tempos mais recentes o marketing passou a dar ênfase na construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes (foco relacional). Essa mudança de perspectiva deve-se a diversos fatores, entre os quais se destacam a maior exigência dos consumidores, a crescente diversidade de produtos e serviços e o acirramento da concorrência global (MCKENNA, 2005).

A rapidez da evolução tecnológica, em combinação com as expectativas crescentes dos consumidores, faz com que as empresas introduzam métodos cada vez mais eficazes para atingir a satisfação dos clientes e, dessa forma consigam construir um diferencial que as auxilie a sobreviver num mercado cada vez mais competitivo. Num contexto em que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, no qual a concorrência se torna cada vez mais plural, investir na construção de relacionamentos sólidos com os clientes começa a ser visto pelas empresas como uma alternativa para gerar retornos superiores a longo prazo.

No setor de telecomunicações a concorrência entre as operadoras tem levado os consumidores a elevar seu grau de exigência. Em um mercado em que os produtos e os serviços são cada vez mais similares, uma opção para as operadoras se destacarem entre si é investir no relacionamento com os clientes. Manter clientes rentáveis nas organizações torna-se prioritário em relação à atração de novos consumidores, principalmente pelos custos envolvidos na sua captação, justificando a mudança de foco (KHALATYAN, 2010).

O setor de telefonia móvel, objeto central desse estudo, encontra-se em fase de maturidade (ROMÁN, 2007). Sendo assim, cada vez mais aumenta a probabilidade dos novos clientes de uma operadora de telefonia serem ex-clientes de uma operadora concorrente. Além disso, com o regulamento geral da portabilidade, aprovado em 2007, tornou-se ainda mais fácil e rápido migrar de uma operadora para outra, devido à redução dos custos de mudança.

O presente trabalho pretende investigar e responder: quais fatores afetam a permanência dos clientes na telefonia móvel após a institucionalização da portabilidade numérica?

O objetivo geral do estudo é analisar os fatores que afetam a permanência dos clientes na telefonia móvel. Os objetivos específicos são: (a) identificar a influência da satisfação na permanência do cliente; (b) identificar a influência do comprometimento na permanência do cliente; (c) identificar a influência da lealdade na permanência do cliente; (d) identificar a influência dos custos de mudança na permanência do cliente. Justifica-se o estudo pela importância do marketing de

relacionamento para as organizações da atualidade, em decorrência do aumento da concorrência entre elas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem quantitativa. Para análise dos dados além das estatísticas descritivas optou-se pelas técnicas multivariadas, destacando-se a o coeficiente de correlação de Pearson a análise fatorial exploratória. A coleta de dados foi constituída de aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas utilizando escala do tipo Likert com perguntas de estimacão em graus de concordância que variavam de 1 a 6. As escalas de satisfação, lealdade e custos de mudança foram traduzidas e adaptadas por Gastal (2005) para o contexto da telefonia móvel. Já a escala de comprometimento foi adaptada de Jones et al (2007) e Bansal et al (2004)

A população alvo é composta pelos clientes de operadoras de telefonia móvel brasileiras, independente da operadora e do plano a qual pertencem. A amostragem é classificada como não probabilística por conveniência. O formulário online foi disponibilizado no Google Forms do dia 15 de Maio ao dia 07 de Junho de 2016, período no qual foram coletadas 339 respostas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo avalia 44 variáveis, sendo a amostra composta por 339 respondentes, destes, 247 são do sexo feminino (72,9%) e 92 são do sexo masculino (27,1%). 246 pessoas (72,6%) responderam que já trocaram de operadora enquanto 93 respondentes disseram nunca ter feito essa troca (27,4%).

Em relação a satisfação 58,7% das pessoas concordaram totalmente ou parcialmente que o que recebem de suas operadoras fica abaixo do esperado e 74,6% que sua operadora não se aproxima de sua visão de operadora ideal. Apesar da satisfação ser considerada preditora da lealdade, vista de forma isolada ela não é suficiente para garantir a lealdade dos consumidores, portanto, alterações nos índices de satisfação não necessariamente causarão alterações de mesma proporção na lealdade dos clientes.

Autores como Thurau, Gwinner e Gremler (2002) consideram que o comprometimento possui influencia na lealdade dos consumidores, a análise do questionário revelou que 63,6% dos respondentes dizem não serem clientes de sua operadora porque realmente gostam e 79,1% diz não possuir uma forte ligação com sua operadora, o que indica que não estão comprometidos afetivamente com sua operadora. A presença do comprometimento calculativo também não foi identificada na amostra estudada. Na questão CALC2 61,1% dos respondentes discordaram da afirmação “eu sinto como se não tivesse escolha de ser cliente de outra operadora” o que indica que os clientes reconhecem que possuem alternativas de compra.

Em relação ao comprometimento normativo a diferença foi ainda maior, na questão NORM2 84,4% afirma que sua operadora não merece sua lealdade. Já na questão NORM3 95,6% dos respondentes discordaram da afirmação “eu não deveria deixar minha operadora justo agora porque eu tenho um senso de obrigação com ela”.

Na questão geral de avaliação da lealdade 58,7% das pessoas discordaram da afirmação “eu sou leal à minha operadora” o que pode indicar que a suposição apontada por Thurau, Gwinner e Gremler (2002) de que o comprometimento está

relacionado com a lealdade é verdadeira, visto que a amostra estudada não se considera comprometida nem leal a sua operadora. No entanto, 71,1% tem intenção de permanecer com sua operadora, provavelmente devido à lealdade passiva, evidenciada por Burnham, Frels e Mahajan (2003) que ocorre quando o cliente não permanece com a empresa em virtude de experiências satisfatórias e sim em razão dos transtornos e barreiras de mudança que poderão surgir caso opte por trocar de fornecedor.

Quanto aos custos de mudança as maiores evidências encontradas foram relativas à preocupação dos clientes quanto às dificuldades que poderão encontrar caso optem pela troca de operadora, 70,4% dos respondentes concordam que mudar para uma nova operadora provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada e 69% concorda que mudar de operadora envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço.

Com o objetivo de descrever um conjunto de variáveis originais um número menor de fatores foi realizada uma análise fatorial exploratória. O método escolhido para extração dos fatores foi o método de componentes principais com rotação ortogonal Varimax. A variância total explicada mostra que juntos, dez fatores conseguem explicar 67,79% da variância total.

As variáveis referentes à satisfação, à lealdade e ao comprometimento afetivo agruparam-se no mesmo componente (com exceção das variáveis "LEAL4", "LEAL8" e "CA3"). Esse agrupamento pode ser explicado visto que a satisfação é considerada preditora da lealdade e o comprometimento afetivo retoma conceitos ligados ao grau de envolvimento afetivo com a empresa.

Foram realizadas regressões utilizando como variável dependente a questão geral de avaliação de cada fator (satisfação, lealdade, comprometimento e custos de mudança) com suas respectivas variáveis independentes, representadas pelas demais questões utilizadas para medição de cada um destes fatores. Também foi realizada regressão entre a questão geral da permanência com as demais variáveis.

Na regressão da variável dependente permanência geral com as demais 43 variáveis obteve-se R^2 de 0,544, ou seja, essas 43 variáveis explicam 54,4% da permanência, resultado considerado satisfatório. O F obtido foi de 7,98 e significância de 0,000.

Na análise de correlação as variáveis referentes à satisfação apresentaram maiores correlações com as variáveis referentes à lealdade enquanto as menores correlações encontradas foram entre satisfação e custos de mudança, indicando que as variáveis não estão diretamente correlacionadas ou que essa correlação é pouco relevante.

O cliente pode permanecer com a operadora mesmo que esteja insatisfeito com os produtos oferecidos ou serviços prestados devido às barreiras de mudança que impedem ou dificultam seu desligamento. Era esperado que os fatores que foram agrupados no mesmo componente na análise fatorial exploratória possuísem maiores correlações, o que de fato aconteceu com os fatores satisfação, lealdade e comprometimento afetivo.

4. CONCLUSÕES

Foi observado impacto positivo dos custos de mudança na formação da lealdade, ainda que considerada passiva, visto que a permanência dos clientes com suas atuais operadoras aparenta ser estimulada pelos transtornos causados pelas

barreiras de troca e não por experiências satisfatórias. Os custos de mudança ligados aos custos econômicos e custos de iniciação demonstraram relação significativa com a permanência do cliente. A natureza experiencial dos serviços aumenta os riscos enfrentados pelos clientes ao mudarem de fornecedor visto que um serviço não pode ser avaliado antes da sua utilização propriamente dita.

Também foi comprovada a associação positiva entre satisfação e comprometimento afetivo com a lealdade dos clientes, sendo que essas variáveis tiveram suas cargas fatoriais agrupadas no mesmo componente através da análise fatorial exploratória. A justificativa desse agrupamento se deu pelo fato da satisfação e do comprometimento afetivo serem considerados antecedentes da lealdade dos consumidores.

Em um setor que caminha para o estágio de maturidade como é o caso do setor de telefonia móvel, empresas concorrentes tendem a incentivar a mudança como forma de captar clientes. Cabe às empresas avaliarem suas estratégias e decidirem se os transtornos causados pelas barreiras de mudança são a melhor forma de retenção de clientes. Sugere-se a formulação de estratégias de aumento da satisfação e do comprometimento dos clientes a fim de fortalecer a lealdade de ação e não apenas a lealdade passiva, na qual os clientes são mais facilmente induzidos à troca de operadora.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANSAL, H.; IRVING, P.G.; TAYLOR, S. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**. v.32 p.234-250. 2004.
- BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2005.
- JONES, M.A.; REYNOLDS, K.E.; MOTHERSBAUHG, D.L; BEATTY, S.E: The positive and negative effects of switching costs and relational outcomes. **Journal of Service Research**, v 9. p. 335-355. 2007.
- KHALATYAN, A. Churn Management in Telecommunications. **Information Systems and Innovation Group**, v. 5, nº 1, p. 21-26, 2010.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2005.
- ROMÁN, F. **Mobile Marketing: A revolução multimídia**. São Paulo: Thompson, 2007.
- THURAU, H.; GWINNER, K. ; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230–247, jan 2002.