

# Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte

**Fernando Gilberti<sup>1</sup>**

**Ester Eliane Jeunon<sup>2</sup>**

**Matheus Lemos de Andrade<sup>3</sup>**

## RESUMO

O marketing de relacionamento, hoje, é uma ferramenta importante para as organizações, principalmente em mercados competitivos. A chave para o relacionamento com clientes é o longo prazo, e o sucesso pode ser acompanhado pelos índices de satisfação e recompra. O estudo propôs averiguar como as ações de marketing de relacionamento e a satisfação têm influência sobre a repetição de compra dos clientes, assim como a importância dada aos itens apurados. A metodologia adotada consistiu em pesquisa exploratória. Foram realizadas 203 entrevistas com clientes do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte, através de questionário estruturado. Os resultados indicam influência moderada das ações de relacionamento sobre a intenção de recompra dos clientes. Já a satisfação está ligada diretamente ao processo de repetição, quanto mais satisfeitos maior a propensão à recompra. Outro dado apresentado é a relação de importância dos itens de

1. Administrador de empresas com especialização em marketing, mestre em administração pela Faculdade Novos Horizontes. Professor da pós-graduação em marketing e graduação em administração da Faculdade Novos Horizontes. Diretor de Marketing e Projetos do Instituto Olhar, com experiência em planejamento, execução e análise de pesquisas qualitativas e quantitativas de opinião e consultoria em marketing.

2. Graduada em Psicologia pela FCH/FUMEC, mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília. Atualmente é professora titular da Faculdade Novos Horizontes, professora adjunto III da PUC/MG e consultora organizacional.

3. Administrador de empresas com formação em marketing, mestre em administração pela Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, consultor de marketing e professor de pesquisa e marketing de diversas faculdades de Belo Horizonte. Diretor de Negócios do Instituto Olhar com experiência em planejamento, execução e análise de pesquisas qualitativas e quantitativas de opinião.

relacionamento e serviços na intenção de se repetir a compra. Os clientes com menos propensos dão mais importância aos itens pesquisados.

**Palavras-Chave:** marketing de relacionamento; satisfação; fidelidade; lealdade; recompra; marketing.

## **ABSTRACT**

Now-a-days, the relationship marketing is an important tool for the companies, mainly in the competitive markets. The key for the relationship with clients is the long run and its success can be measured by the satisfaction indexes of re-purchases the study proposed to verify how the relationship marketing actions and satisfaction has influence of the clients renewed purchase, as well as the importance given to the measured items. The adopted methodology resulted in a exploratory research. There were 203 client interviews with clients of mobile telephones in Belo Horizonte through a structured questionnaire. The results points to moderate relationship actions over the clients re-purchase intention. Satisfaction is directly connected with the repetition process, the more satisfied the better the re-purchase chances. Another data presented is the relative importance of the relationship items and services, in the re-purchase intention. The clients with lesser re-purchase intention do give more importance to the researched items.

**Key-Words:** relationship marketing; satisfaction; loyalty; re-purchase; marketing.

## **1 - INTRODUÇÃO**

Em um mercado competitivo o cliente tem cada vez mais importância para as organizações. Neste contexto, em que o cliente é o foco, o marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e para o sucesso das organizações. É seu principal objetivo criar processos de relacionamento duradouros com seus clientes. Entender as influências do marketing de relacionamento nos clientes é de grande importância para as organizações.

O problema de pesquisa está relacionado às características de competitividade dos mercados, em que as organizações preocupam-se cada vez mais com sua posição, não podendo dar-se ao luxo de perder clientes. O

mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte foi escolhido por apresentar todas as características de um mercado altamente competitivo.

O objetivo do projeto é apurar como o marketing de relacionamento influencia a recompra assim como a satisfação dos clientes. O estudo está estruturado da seguinte forma: a) referencial teórico - mercado de telefonia móvel, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, satisfação e fidelidade; b) metodologia; c) apresentação dos resultados; e d) conclusão. Focalizam-se as premissas de marketing de relacionamento como influenciadoras da decisão de recompra de clientes, assim como a satisfação.

### **1.1 - MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL**

Desde a implantação da telefonia móvel no Brasil, o mercado segue aquecido. Em 2006, atingiu o patamar de quase 100 milhões de aparelhos, ou seja, um para cada dois habitantes. No ano de 2007, o mercado já ultrapassou os 110 milhões de terminais celulares. Em agosto, a densidade de aparelhos para a população atingiu a casa de 58,57 celulares/100 habitantes.

Segundo a Anatel (2007), o mercado de telefonia, até o ano de 2001, foi o que mais cresceu em 10 anos. De dezembro de 2002 a julho de 2007, a quantidade de aparelhos mais que triplicou. O mercado de telefonia móvel, de agosto de 2006 a agosto de 2007, cresceu a uma taxa média de 11,41%. Minas Gerais é o segundo estado em número de terminais celulares, com mais de 10 milhões de aparelhos, com uma densidade de 61,65 celulares/100 habitantes em 2007. A região com código de área 31, em Minas Gerais, é a terceira em densidade de aparelhos no Brasil, com 83,80 celulares/100 habitantes, ou seja, mais de 5 milhões de terminais celulares.

A taxa de 83,80 celulares para cada 100 habitantes demonstra o estrangulamento que o mercado de telefonia móvel irá sofrer nos próximos anos, uma vez que a maioria da população já possui um aparelho. No ano de 2008, até o mês de maio, o número de celulares para cada 100 habitantes chegou a 97 aparelhos habilitados.

## 2 - CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na era de grandes e cada vez mais rápidas transformações, segundo McKenna (1997), os consumidores ficam sem referências e, em contrapartida, as organizações precisam estabelecer estratégias que sobrevivam a essas mudanças. Precisam estabelecer uma ponte de relacionamento mais próximo aos clientes, visando a manter uma posição competitiva no mercado, fora do contexto tradicional, que distancia a organização de seus clientes, atuando com um posicionamento dinâmico e mutável, adaptando-se sempre aos desejos dos clientes.

O relacionamento com cliente deve ser trabalhado como fator estratégico de posicionamento. A empresa precisa conquistar clientes e adaptar-se para mantê-los, além de conquistar outros ao longo de suas ações. Berkowitz *et al.* (2003, p. 12) apresentam o sucesso das ações de marketing com a seguinte citação: "A essência do marketing bem-sucedido se traduz em empresas que ganham a lealdade dos clientes oferecendo-lhes um valor diferenciado." O reposicionamento permite às organizações promoverem uma diferenciação constante e acompanharem o mercado de forma dinâmica.

O marketing de relacionamento, para Rocha (2007), é um instrumento de gestão orientado para o mercado visando a estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, como forma de obter vantagem competitiva sustentável. Gordon (1999) definiu marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o seu compartilhamento de benefícios durante uma vida toda de parceria. Para Berkowitz *et al.* (2003), empresas bem-sucedidas devem se preocupar em oferecer valor superior a seus clientes, adotando uma entre três possibilidades: melhor preço, melhor produto ou melhor serviço.

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento pode ser definido pelo uso de várias técnicas e processos de marketing, de venda, de comunicação e de cuidado com os clientes para: a) identificá-los de forma individualizada e nominal; b) criar um relacionamento entre eles e sua empresa – relacionamento que se prolongue por muitas transações; e c) administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da empresa.

Assim, o processo de marketing de relacionamento pode ser apresentado como a empresa que:

- a) achou o cliente;
- b) passou a conhecê-lo;
- c) mantém contato com ele;
- d) tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produtos, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
- e) verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido, desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa;
- f) procura proporcionar satisfação dos consumidores em suas relações de compra e pós-compra com a empresa;
- g) proporciona o acompanhamento dos consumidores ao longo de seu ciclo de vida e consumo dentro da organização.

O marketing de relacionamento, de acordo com Madruga (2004), compreende as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso. O marketing transacional direciona suas ações em massa, é orientado para todos, sem interação entre organização e consumidores, e, principalmente, está focado no curto prazo. Nisso é que diverge das orientações de marketing de relacionamento.

Levitt (1986) defende que marketing é a arte e a ciência de conquistar, manter e satisfazer clientes. O processo de manter um relacionamento duradouro com clientes em sua teoria está fortemente ligado ao processo de satisfação de clientes, o que é apresentado como objetivo de marketing.

Traçando uma analogia com a teoria de Levitt (1986), resume-se que o marketing possui três instâncias: conquistar, satisfazer e manter clientes. Estes três princípios básicos são norteadores de suas ações. Dentre eles, dois estão ligados diretamente às ações de marketing de relacionamento: a satisfação do cliente e a sua permanência. Algumas diferenças entre o marketing de relacionamento e o transacional, como foco, valores, comunicação, podem ser visualizadas no Quadro 1.

QUADRO 1  
Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento

Princípios	Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Foco	Transação	Longevidade da relação
2. Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança
3. Forma de gerar as estratégias	Isolamento nas áreas centrais	Liderados centralmente e compartilhada com a operação
4. Função de marketing dominante	Produtos, serviços e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
5. Horizonte temporal dos negócios	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
6. Pessoal interno	Percebidos como recursos estratégicos	Mapeados, reconhecidos e recompensados através de marketing interno
7. Origem das receitas	Transações esporádicas	Recompra, indicação, <i>cross selling</i> , <i>up selling</i>
8. Indicadores dominantes	Marketing share e top of mind	Satisfação, índice de retenção e indicação
9. Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação e grau de fixação da marca	Satisfação, índice de retenção e indicação
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Fonte: Baseado em MADRUGA, 2004.

De acordo com Shiffman e Kanuk (1997), o objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes. Nesse sentido, enfatiza o comprometimento de longo prazo com o cliente individual. Tais relacionamentos embasam-se em confiança (entre empresa e cliente) e promessas (realização, possibilidade de manter promessas por parte da empresa e, possivelmente, por parte do cliente), conforme relação apresentada na FIG. 1.

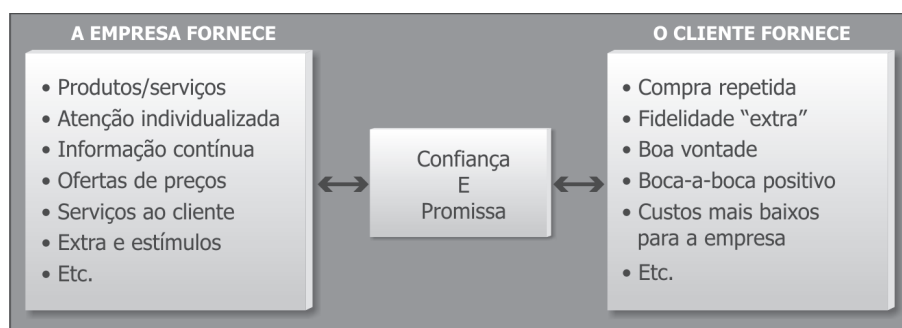


FIGURA 1 – Retrato das características de marketing de relacionamento  
Fonte: SHIFFMAN; KANUK, 1997.

Os principais elementos dos programas de relacionamento com clientes, segundo Shiffman e Kanuk (1997), são: a) promover comunicação constante com clientes; b) fornecer fidelidade, construindo negócios extras, como aperfeiçoamentos e outros estímulos; e c) estimular um sentimento de "afiliação", fornecendo um formato de "membro do clube".

O planejamento de longo prazo é de suma importância para a consecução dos objetivos de marketing de relacionamento. Diversos autores, como Madruga (2004), McKenna (1997), Shiffman e Kanuk (1997), Gordon (1999), em suas descrições, atestam a importância de manter clientes e de melhorar a sua rentabilidade.

O sucesso do marketing de relacionamento, segundo Madruga (2004), pode ser medido pelo número de clientes que se sentem clientes e têm como intenção se manter clientes. Da mesma forma, o fracasso está no número de clientes que se sentem consumidores ou daqueles que têm intenção de voltar a ser consumidores. O marketing de relacionamento não tem a intenção de aprisionar seus clientes. A liberdade de escolha não pode ser negada. O que se busca é trabalhar a preferência de compra.

O marketing de relacionamento também parte do processo de reunião de informações sobre seus clientes: atitudes, valores, necessidades, desejos e expectativas. Essas informações é que se constituem como fator chave para a adoção de estratégias de posicionamento e para a concepção de produtos e serviços, além de valores intrínsecos à percepção da marca para a conquista da satisfação dos clientes. De acordo com Vavra (1993), é somente por meio da satisfação dos consumidores que as estratégias de marketing de relacionamento terão sucesso. "Satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do Marketing de Relacionamento" (VAVRA, 1993, p. 285) .

O processo de satisfação dos clientes é, para Madruga (2004), McKenna (1997), Shiffman e Kanuk (1997), Gordon (1999), Rocha (2007) e Stone e Woodcock (1998), pressuposto básico para iniciar o processo de recompra e, até mesmo, de fidelização dos clientes. Mas, mesmo que não satisfeitos, alguns clientes podem repetir a compra por falta de opção ou por perceberem vantagem na transação. Rocha (2007) descreve como objetivos do marketing de relacionamento promover a satisfação dos clientes, o aumento do prazer, o aumento da participação de compra dos clientes, a retenção e a lealdade.

Kotler (1981) apresenta uma proposição para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, a partir de seis dimensões:

- a) Procura criar valor para os clientes e compartilhar mais esse valor entre o produto e o consumidor.
- b) Reconhece o papel fundamental que os clientes individualmente têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam.
- c) Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individualmente deseja.
- d) É um reforço contínuo e colaborativo entre comprador e vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
- e) Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo, e não como clientes ou organizações individuais, que devem ser abordados a cada ocasião de compra.
- f) Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Vavra (1993) descreve o processo de se realizar o marketing de relacionamento eficaz, após a adequação da empresa aos seguintes quesitos:

- a) concepção de um banco de dados com informações dos clientes levando em consideração aspectos individuais;
- b) mensuração dos níveis de satisfação, esforçando-se constantemente para melhorá-los;
- c) programas de comunicação com clientes;
- d) adequação do mix de marketing;
- e) serviços de pré-venda, de conveniência aos clientes e pós-venda.



As empresas com programas de marketing de relacionamento “oferecem aos clientes fiéis serviços especiais, descontos, comunicação mais estreita e atenção além do produto ou serviço essencial” (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 418).

O processo de comunicação é ressaltado por Berkowitz *et al.* (2003), LeBoeuf (1996) e Vavra (1993), que afirmam ser a comunicação com clientes uma das maneiras mais eficientes de construir relacionamentos duradouros. O processo de comunicação pode, ainda, ser formal ou informal.

O processo informal é descrito por esses autores como a realização de contatos esporádicos com clientes, tendo o objetivo de colher informações diversas sobre a empresa e seus produtos. Tais contatos, segundo Vavra (1993), podem trazer informações preciosas para: corrigir erros, idéias sobre novos produtos ou, mesmo, a maneira como o produto deve ser apresentado; despertar mais interesse por parte do cliente; fortalecer a lealdade ou o compromisso de compra dos clientes; fornecer apoio à propaganda da empresa; e acrescentar valor ao produto ou serviço da empresa.

O processo formal é o contato estruturado e planejado com clientes, como uma pesquisa de campo, com a intenção de medir o índice de satisfação e outras variáveis. “Num cenário ideal, o marketing de relacionamento requer um envolvimento pessoal contínuo entre a organização e cada um de seus clientes” (BERKOWITZ *et al.* 2003, p. 13).

LeBoeuf apresentou o seguinte relato ilustrativo:

Um garoto entrou em uma cabine telefônica de uma drogaria e seu proprietário escutou a conversa: “Alô, é da casa dos Smiths? Eu gostaria de me candidatar à vaga que vocês têm para um jardineiro... o que é isso, vocês já têm jardineiro?... É um bom jardineiro?... Vocês estão plenamente satisfeitos com o trabalho dele?... Será que ele não está deixando de fazer alguma coisa que vocês gostariam que fosse feita?... Vocês pretendem continuar com ele?... Claro... É bom saber que vocês estão recebendo um serviço tão bom. Obrigado, de qualquer forma. Até logo.”

Quando ele saiu da cabine, o proprietário comentou: “Johnny, não pude deixar de ouvir sua conversa. Sei que não é da minha conta, mas você não é o jardineiro dos Smiths?”, ao que Johnny respondeu: “É verdade. Liguei apenas para saber como estou indo.”

Desde jovem, Johnny aprendeu que o segredo para manter os clientes é verificar regularmente do que eles gostam e do que não gostam a respeito do seu trabalho (LEBOEUF, 1996, p. 61).

Tais ações de monitorar constantemente seus clientes devem estar internalizadas nas organizações por meio dos serviços de pós-marketing. Muitas empresas, com o objetivo de obter lucro em curto prazo, tratam o cliente como um momento passageiro e tentam relacionar-se com ele apenas quando este vai ao seu encontro, em busca de produtos e ou serviços.

O modelo ilustrado na FIG. 2 apresenta o fluxo de interação do marketing com o mercado, ou processo contínuo de troca de informações, o que pode ser potencializado positivamente pelas ações de marketing de relacionamento, aproximando a empresa do mercado por meio de um bom relacionamento com seus clientes.



FIGURA 2 - A segunda tarefa do marketing: satisfazer as necessidades dos consumidores  
Fonte: BERKOWITZ *et al.*, 2003.

Os principais objetivos do pós-marketing são: garantir a satisfação dos clientes; aumentar a sua rentabilidade por meio de compras mais constantes; e promover aquisição de outros produtos e/ou serviços da organização.

O pós-marketing para Vavra (1993), Madruga (2004) e Gordon (1999) é o processo capaz de proporcionar satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. É por meio desse elemento que a empresa pode obter feedback dos clientes e se reposicionar, para melhor se adequar às expectativas dos clientes, conforme McKenna (1997) e Berkowitz *et al.* (2003).

As ações de pós-marketing e marketing de relacionamento garantem certo nível de acompanhamento, monitoramento e aproximação da empresa com seus clientes, por meio do Data Base Marketing e de sua ferramenta mais conhecida, o CRM (*Customer Relationship Management*).

Pode-se entender o Data Base Marketing da seguinte forma:

O Data Base Marketing consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional, computadorizado em tempo real, de informações atualizadas e relevantes sobre clientes, interessados, prospects e suspects, para identificar nossos melhores clientes com o objetivo de desenvolver um relacionamento continuado, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão, que nos permitam enviar mensagens adequadas, no momento certo e no formato certo para as pessoas certas, obtendo como resultados a satisfação de nossos clientes, o aumento das taxas de respostas por moeda monetária investida, na diminuição do custo por pedido, aumentando nossos negócios e nossos lucros (GOLDSTEIN, 1998, p. 24).

O CRM é um sistema de Data Base Marketing que, segundo Madruga (2004, p. 105), "é a interação de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços."

### **3 - METODOLOGIA**

O estudo apresentado é exploratório. As pesquisas exploratórias, de acordo com Aaker e Kumar (2004), são recomendadas para a busca de conhecimento sobre a natureza do problema de estudo.

O método para coleta dos dados foi realizado em duas fases de pesquisa: a) documental – levantamento de dados via internet e propagandas; b) pesquisa de campo – aplicação de questionário estruturado com clientes do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte. Assim, o estudo mensura as influências das práticas adotadas pelo marketing de relacionamento do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte sobre a recompra, assim como a satisfação dos clientes.

A base de análise para o estudo é o mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte, Minas Gerais. O público-alvo do estudo é constituído de clientes de serviços de telefonia celular das operadoras Claro, Oi, Telemig Celular e TIM.

A amostra é composta por 203 entrevistas com clientes dos serviços de telefonia móvel das operadoras. Por conveniência, definiu-se uma cota mínima de 100 entrevistas para clientes na modalidade pré-pago (cartão) e 100 para clientes na modalidade pós-pago (conta). Após o término na coleta dos dados, obtiveram-se 101 entrevistas de clientes pré-pago (cartão) e 102 entrevistas pós-pago (conta). A margem de erro de referência é de 7 pontos percentuais, calculada para um intervalo de confiança de 95,5%.

Foi utilizado a título de verificação das medidas de tendência central e de variabilidade para cada um dos itens desta escala o gráfico *boxplot*, conhecido como “gráfico de caixas”. Os dados coletados serão processados nos softwares SPSS 15.0 e Excel 2007, por meio dos quais serão gerados os gráficos *boxplot*.

#### **4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

É possível verificar as medidas de tendência central e de variabilidade para cada um dos itens desta escala. O *boxplot*, conhecido como “gráfico de caixas”, apresenta para cada item um retângulo, onde a linha central indica a mediana de todo o conjunto de dados e a linha inferior aponta o primeiro quartil (Q1). Isso significa dizer que 25% das observações encontram-se abaixo dele e que os outros 75% estão acima. A linha superior corresponde ao terceiro quartil (Q3), significando que 75% das observações encontram-se abaixo dele e que os outros 25% estão acima. Dessa forma, tem-se que metade (50%) encontra-se delimitada por este retângulo. A linha externa corresponde a 1,5 vez a distância entre o primeiro e o terceiro quartis, e os pontos indicam os *outliers*, ou seja, os valores extremos.

A primeira escala abordada é em relação aos itens de importância para o relacionamento e os serviços oferecidos ao cliente, constituído por 12 atributos. O GRÁFICO 1 mostra o *boxplot* dos itens desta escala.

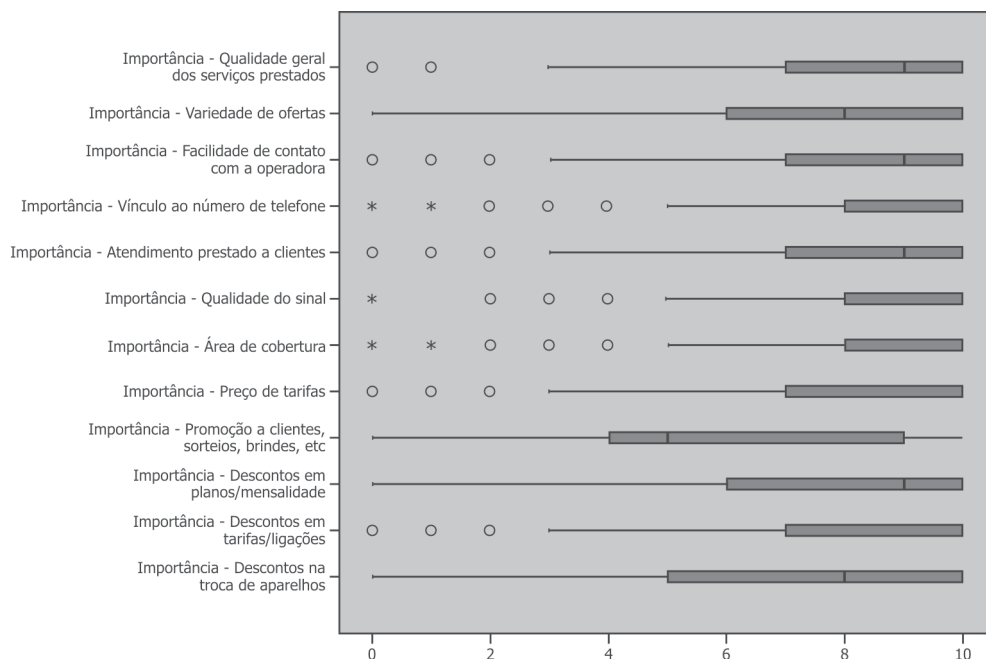


GRÁFICO 1 - *Boxplot* dos itens da escala de importância  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Em relação aos valores médios, tem-se que os itens vínculo ao número de telefone, qualidade do sinal, área de cobertura, preço das tarifas e desconto em tarifas/ligações obtiveram 50% de notas iguais a 10. O item promoções a clientes foi o que apresentou menor valor médio. Em relação à variabilidade, os itens promoção a clientes e desconto na troca de aparelhos apresentaram maior variabilidade das notas, o que pode significar menor consenso entre as avaliações dos clientes. Em contrapartida, os itens vínculo ao número de telefone, qualidade do sinal e área de cobertura demonstraram maior concentração das opiniões dos clientes.

A segunda escala é referente à influência de atributos de relacionamento e serviços para recompra, sendo constituída por 11 atributos. Seus resultados do *boxplot* podem ser acompanhados no GRÁFICO 2.

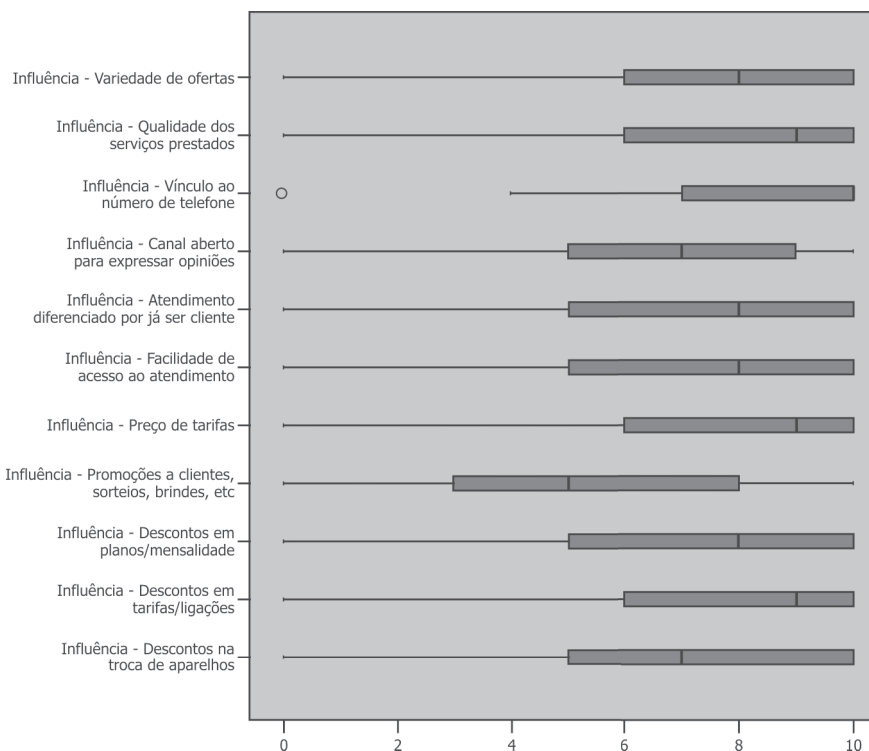


GRÁFICO 2 - *Boxplot* dos itens da escala de influência  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Sobre os valores médios, destaca-se vínculo ao número de telefone, com 50% das notas iguais a 10. O item promoções a clientes obteve menor valor médio. Os itens com menos variabilidade foram: vínculo ao número de telefone, variedade de ofertas, qualidade dos serviços prestados, preço das tarifas e descontos em tarifas/ligações, o que representa maior consistência na opinião dos clientes. Os itens com menor concentração de opinião foram: promoções a clientes, atendimento, facilidade de acesso, descontos em planos/mensalidades e descontos na troca de aparelhos.

A terceira escala refere-se à satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento, com 11 atributos avaliados. Os resultados são apresentados no *boxplot* do GRÁFICO 3.

Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte

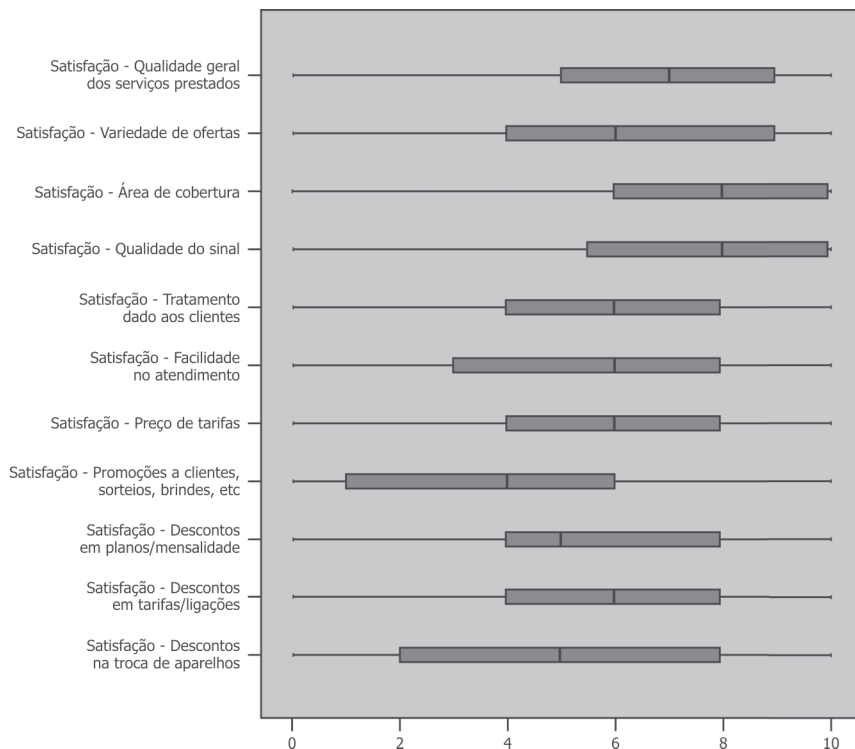


GRÁFICO 3 - *Boxplot* dos itens da escala de satisfação  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Na escala de satisfação, destaca-se, sobre o valor médio, os itens área de cobertura e qualidade do sinal, com 50% das notas acima de 8. O item com menor valor médio foi promoção a clientes. Os valores médios de todos os itens ficaram relativamente inferiores às escalas anteriores. Em geral, os itens apresentaram dispersão regular, destacando desconto em aparelhos e promoção a clientes, com maior dispersão das notas.

#### 4.1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A TAB. 1 apresenta os resultados da estatística descritiva dos itens de importância avaliados.

TABELA 1  
Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua importância

<b>Importância</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância da amostra</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Descontos aparelhos	7,1	8	3,1	9,4	10	0	10
Descontos ligações	8,3	10	2,5	6,2	10	0	10
Descontos planos	7,8	9	2,8	7,7	10	0	10
Promoções	5,9	5	3,3	10,6	10	0	10
Preço	8,2	10	2,5	6,2	10	0	10
Área de cobertura	8,7	10	2,1	4,5	10	0	10
Qualidade do sinal	8,8	10	2,1	4,3	10	0	10
Atendimento	7,9	9	2,8	7,9	10	0	10
Manter o número	8,4	10	2,4	6,0	10	0	10
Facilidade de contato	7,9	9	2,8	8,0	10	0	10
Variedade de ofertas	7,8	8	2,4	6,0	10	0	10
Qualidade geral serviços	8,4	9	2,0	4,1	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Dentre os itens avaliados, promoções a clientes obteve a menor pontuação média (5,9). Os itens com maior pontuação média, em relação à importância, foram qualidade do sinal (8,8) e área de cobertura (8,7).

A TAB. 2 apresenta a estatística descritiva da avaliação da influência.



TABELA 2  
Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua influência

<b>Influência</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância da amostra</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Descontos aparelhos	6,6	7	3,0	9,3	10	0	10
Descontos ligações	7,7	8	2,7	7,1	10	0	10
Descontos planos	7,3	8	2,9	8,3	10	0	10
Promoções	5,3	5	3,2	10,5	10	0	10
Preço	7,6	9	2,8	8,0	10	0	10
Facilidade de contato	7,0	8	3,1	9,3	10	0	10
Atendimento	6,9	8	3,2	10,3	10	0	10
Canal aberto	6,5	7	3,2	10,0	10	0	10
Manter o número	8,3	10	2,4	5,5	10	0	10
Qualidade geral serviços	7,9	9	2,2	5,0	10	0	10
Variedade de ofertas	7,5	8	2,5	6,5	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Em relação à influência, as promoções a clientes obtiveram menor pontuação média (5,3). Destacam-se também o canal aberto de contato com a operadora, atendimento prestado a clientes e descontos em aparelho com notas médias inferiores a 7. Os item com maior pontuação média sobre a influência exercida sobre os clientes foi a necessidade de manter o número de telefone (8,3).

A TAB. 3 apresenta a estatística descritiva da avaliação da satisfação dos clientes.

TABELA 3  
Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo o grau de satisfação

Influência	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos aparelhos	5,1	5	3,3	10,8	10	0	10
Descontos ligações	6,0	6	3,0	8,7	10	0	10
Descontos planos	5,3	5	3,0	9,0	10	0	10
Promoções	4,1	5	3,1	9,5	10	0	10
Preço	5,5	6	3,0	9,1	10	0	10
Facilidade de contato	5,4	6	3,3	10,6	10	0	10
Atendimento	5,7	6	3,1	9,3	10	0	10
Qualidade do sinal	7,3	8	2,9	8,3	10	0	10
Área de cobertura	7,5	8	2,9	8,2	10	0	10
Variedade de ofertas	6,2	6	2,8	7,8	10	0	10
Qualidade geral serviços	6,5	7	2,8	7,6	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

As notas médias de satisfação dos clientes mais baixas foram em relação aos descontos em aparelhos (5,1), descontos em planos (5,3), facilidade de contato (5,4), preço (5,5) e atendimento (5,7). As notas médias mais altas foram em relação a área de cobertura (7,5) e qualidade do sinal (7,3).

Os clientes foram classificados em quatro categorias, sendo: a) não mudaria – clientes que não tinham intenção alguma de trocar de operadora; b) intenção de continuar – clientes que tinham a intenção de continuar, mas sempre consultavam a concorrência; c) possivelmente trocariam – clientes com intenção de troca e que sempre compraram as ofertas da concorrência; e d) certamente trocariam – clientes com a certeza que trocarão de operadora.

O GRÁFICO 4 mostra os resultados da média geral das notas de todos os itens das escalas de importância, influência e satisfação por classificação dos clientes, em relação à intenção em continuar comprando de sua operadora.

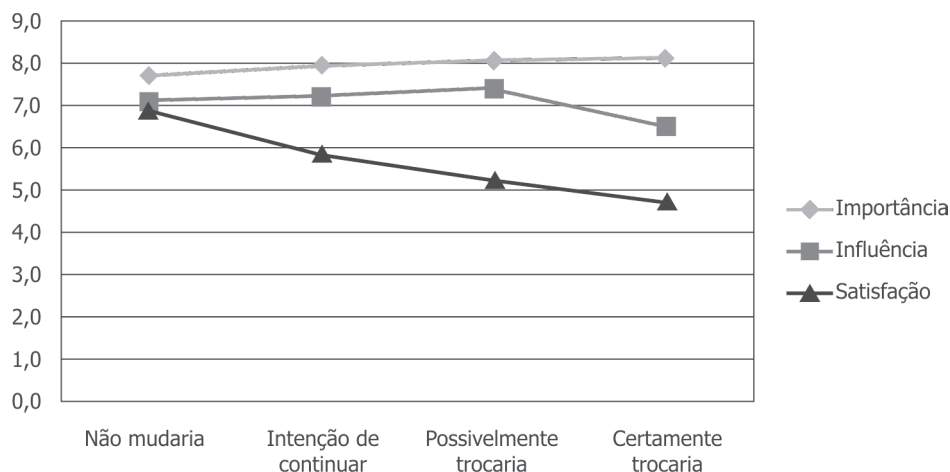


GRÁFICO 4 – Variação das escalas pela classificação de continuidade dos clientes  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

As informações do Gráfico 4 podem ser resumidas da seguinte maneira: quanto maior a intenção de troca de operadora, mais importância se dá aos itens de relacionamento. A influência tende levemente à alta, iniciando nos clientes que não trocariam de operadora, prosseguindo até os que têm intenção de trocar. Aí sofre forte queda com os clientes que certamente trocarão de operadora. A satisfação é maior entre os que repetirão a compra e decai acentuadamente com os duvidosos e certos da troca de operadora.

Em suma, têm-se as seguintes informações:

- Clientes que certamente repetirão a compra dão grande importância aos itens de relacionamento e serviço. Em menor peso, sofrem forte influência e são os mais satisfeitos.
- Os clientes que têm a intenção de repetir a compra também dão grande importância aos itens de relacionamento e serviços; sofrem ainda mais influência que o grupo anterior, mas estão menos satisfeitos.
- Para os clientes com intenção de trocar de operadora, tanto a importância quanto a influência têm leve alta em relação aos grupos anteriores. A satisfação se mantém em declínio e é mais baixa entre estes clientes.
- Quem tem certeza de sua troca de operadora tem o maior índice de importância, o menor de influência e são os clientes mais insatisfeitos.

## 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

A comunicação foi um dos itens com menor pontuação média na avaliação de satisfação dos clientes, além da falta, ou pelo menos dificuldade de encontrar um canal de comunicação direta, o que retrata um problema nas estratégias de relacionamento com clientes, que segundo Berkowitz *et al.* (2003), LeBoeuf (1996) e Vavra (1993) é o processo mais eficiente para construir relacionamentos duradouros com clientes.

O processo de recompra deve considerar o envolvimento dos consumidores com sua marca. O compromisso com a marca ocorre, com maior frequência, em produtos que simbolizam os valores e as necessidades dos consumidores.

Existe uma fragilidade muito grande nos processos de relacionamento envolvendo os clientes e as operadoras. Em relação aos fatores de importância para os clientes quanto ao relacionamento e à manutenção da relação, os resultados demonstraram que eles tendem a dar grande importância a praticamente todos os itens mensurados, sendo a sua média geral acima dos 7 pontos, em uma escala que variou de 0 a 10. Isso, em hipótese, demonstra um nível de exigência alto dos consumidores. Segundo Berkowitz *et al.* (2003), o sucesso do marketing pode ser traduzido pelas empresas que ganham a lealdade dos clientes oferecendo-lhes um valor diferenciado. Os resultados em questão demonstram, de certa maneira, que os itens mensurados são de grande importância aos consumidores. Hipoteticamente, existe uma relação de oferta de valor diferenciada aos clientes.

Para Samara e Morsch (2005), o envolvimento do consumidor será maior ou menor de acordo com a importância do produto para o consumidor; pode-se verificar, pelos resultados, que os clientes de telefonia móvel dão uma importância de mediana para alta aos itens de relacionamento e serviços oferecidos, indicando forte relação de envolvimento no consumo. Segundo Andrade (2006), quanto maior o envolvimento do consumidor, mais as marcas serão avaliadas para a escolha do produto. Em hipótese os clientes de telefonia móvel têm relativo envolvimento com a compra, o que gera mais tempo para reunir informações sobre as alternativas. Nesse ponto pode-se apontar que os consumidores monitoram o mercado e têm conhecimento sobre as ofertas das empresas do setor, o que realça a importância das estratégias de marketing de relacionamento gerando influência na recompra de clientes, haja vista que um consumidor que compara e detém informações está mais suscetível a comparar os benefícios oferecidos e avaliará com mais critério a melhor alternativa de compra.

Em hipótese pode-se afirmar que quanto maior a importância dada, maior as expectativas sobre o produto ou serviço adquirido. Para Samara e Morsch (2005), o processo de ansiedade afeta diretamente o estado de satisfação dos consumidores. A relação dos consumidores que deram notas mais elevadas aos itens importância está ligada diretamente ao processo de satisfação. Segundo Mowen e Minor (2003), níveis altos de expectativas elevam o esforço de marketing, a fim de atender à desconfirmação positiva dos clientes e gerar um processo de satisfação. Quanto maior a importância dada, maior o esforço para satisfazê-los. As ações de recompra e relacionamento com clientes devem estar pautadas nesta relação para buscar melhores resultados.

A terceira escala centrou-se diretamente em identificar a influência dos itens de relacionamento e serviços na recompra de clientes no mercado de telefonia móvel. Os clientes, em geral, são mais influenciados pelos serviços prestados do que pelos itens de relacionamento. Praticamente todos os itens de influência mensurados obtiveram notas acima de 6,5, com exceção de promoções e brindes, item que demonstrou ter menos influência sobre os clientes no que tange à repetição de compra. Mais uma vez, deve-se ressaltar a fragilidade do sistema de relacionamento com os clientes das operadoras, pois a intenção de repetir uma compra sofre mais influência de outros fatores do que as ações de relacionamento propostas.

De acordo com Shiffman e Kanuk (1997), os programas de relacionamento com clientes devem oferecer serviços especiais e descontos. Tais ações são praticadas nos programas de relacionamento com clientes das operadoras que oferecem descontos em aparelhos, bônus ou descontos em tarifas, mas tais benefícios devem ter efetividade. Os resultados demonstram mediana influência dos itens avaliados.

A última escala baseou-se na relação entre satisfação e recompra. O estudo confirmou as afirmações de Samara e Morsch (2005), Mowen e Minor (2003) e Rocha (2007) de que a chave para a retenção dos clientes depende de sua satisfação e que o processo de fidelidade está diretamente ligado à satisfação deles. Quanto mais satisfeitos estão os clientes do mercado de telefonia móvel, maior propensão a recomprar os serviços das operadoras pesquisadas.

No ambiente competitivo contemporâneo, o processo de satisfação é especialmente importante para os sábios profissionais de marketing que compreendem que, na era do relacionamento,

o sucesso não está em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 213).

## **6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral deste estudo foi investigar como as diversas interações das ações de marketing de relacionamento do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte afetam as intenções de recompra dos clientes. De maneira geral, contribuiu para o aprimoramento do conhecimento de recompra deste mercado, sob diversos aspectos.

O mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte passa por um momento intenso de competição entre as operadoras, que têm cada vez mais a preocupação de expandir sua atuação. Os investimentos na conquista de clientes são enormes. Neste cenário, o relacionamento com eles não tem a mesma importância que as estratégias voltadas para os consumidores. A disparidade entre as ofertas a não-clientes e a clientes pode criar uma distorção em suas intenções. Estes podem se sentir consumidores sem muitos vínculos, laços ou compromissos com as operadoras, pois a troca, em muitos momentos, é mais vantajosa do que a permanência.

A recompra em cenários de grande turbulência ou competição é de extrema importância para a estabilidade das organizações. A manutenção dos clientes é imprescindível. Os estudos da recompra devem ser mais aprimorados, tentando buscar elementos para a preparação e o planejamento das organizações.

A avaliação dos itens das escalas traz novos subsídios ao planejamento das ações e interações do marketing de relacionamento do setor de telefonia com seus clientes. O processo de satisfação, além de fator fundamental para o marketing, é peça chave para continuidade dos clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANATEL. <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>. Acesso em: 2 out. 2007.

ANDRADE, Matheus Lemos de. *Envolvimento do consumidor: um estudo sobre seus efeitos no processo de decisão de compra*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2006.

BERKOWITZ, Eric N. *et al. Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. I.

GOLDSTEIN, Sandra. *Marketing de relacionamento: database, uma ferramenta para o sucesso*. São Paulo: ESPM, 1998.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing, análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LeBOEUF, Michel. *Como conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Harbra, 1996.

LEVITT, Theodore. *Miopia em marketing*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROCHA, Thelma V. *Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera, 1998.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento (After Marketing)*. São Paulo: Atlas, 1993.