



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Rocha, Thelma; Fuhrer, Cristophe Fabien; Hara Katayama, Natália; Kitano Cherubini, Thereza

A Construção da Lealdade e Imagem de Marca no Setor de Telefonia Móvel

Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 180-199

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719799010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



A Construção da Lealdade e Imagem de Marca no Setor de Telefonia Móvel

Thelma Rocha (ESPM) tvrocha@espm.br

Cristophe Fabien Fuhrer (ESPM) cfuher729@hotmail.com

Natália Hara Katayama (ESPM) maatkaat@yahoo.com.br

Thereza Kitano Cherubini (ESPM) the_thezinha@hotmail.com

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/209>

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Considerando a realidade competitiva das operadoras de telefonia móvel, na cidade de São Paulo, este estudo tem como objetivo estudar a construção da percepção de imagem de marca e lealdade dos consumidores jovens. O tema é enfocado a partir de uma revisão teórica considerando os tópicos: imagem de marca; e lealdade; os quais dão origem às hipóteses a serem analisadas. A pesquisa de campo, de natureza quantitativa, utiliza o método *survey* aplicado a 150 jovens consumidores de telefonia das empresas Claro, Tim e Vivo, graduandos ou graduados, com idade entre 17 a 25 anos, de classe A e B. Os resultados da pesquisa de campo demonstram que existe uma relação positiva entre imagem de marca e lealdade. Na construção da imagem de marca, os benefícios funcionais foram os mais relevantes (49%), seguidos pelos benefícios emocionais (13%) e experienciais (6%). Dentre os benefícios funcionais, os mais relevantes para os consumidores foram desempenho (61%), tecnologia avançada (46%) e atendimento (41%). Como contribuições, este estudo preenche a lacuna de estudos sobre lealdade no setor de telefonia móvel e sugere ações de como as operadoras podem atuar mais próximas dos seus consumidores.

Palavras-chave: imagem de marca; lealdade; telefonia móvel.

Abstract

This study analyses the process of brand image construction and loyalty from young consumers in Mobile Industry. The subject is reviewed theoretical considering some topics: brand image and loyalty, which lead to hypotheses to be tested. The field research of a quantitative nature uses the survey method, which was applied to 150 teenagers consumers of Claro, Tim and Vivo companies, graduates or undergraduates, with age between seventeen and twenty-five, classes A and B. The results of field research show that there is a positive relationship between brand image and loyalty. In brand image, functional benefits were more relevant (49%), followed by symbolic benefits (13%), and experiential benefits (6%). Inside functional benefits for the customers, the most relevant were performance (61%), advanced technology (46%) and customer service (41%). As contribution, this study fills a gap which is the study of loyalty to the mobile telephony industry and develops several insights about how Mobile Companies could act more near from what customers want.

Key-words: brand image; loyalty; mobile industry.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de telefonia móvel teve um faturamento, em 2008, de 50 bilhões de reais, e deve crescer 14% em 2009 (VEJA, 2009). Uma característica do mercado de telefonia móvel no Brasil é que os consumidores têm preferência por planos de serviço celular pré-pago. A ANATEL (2008) anunciou recentemente que 81% dos usuários de telefonia móvel utilizam planos pré-pagos, contra apenas 19% dos usuários que preferem planos pós-pagos.

Atualmente, os três principais concorrentes do mercado são: Claro; Tim e Vivo. A Vivo lidera o setor com 27,28% de participação de mercado contra 25,87% da Tim e 24,78% da Claro.

Segundo a ANATEL, em março de 2009, quando a lei da portabilidade numérica atingiu cobertura nacional, intensificou-se ainda mais a rivalidade entre os concorrentes. Em apenas um mês, 350 mil pessoas fizeram uso da portabilidade, e, até 2014, o setor prevê que 24 milhões de brasileiros migrarão para outra operadora.

A redução da margem operacional dos participantes do setor é uma das consequências da portabilidade, com o aumento da rivalidade, as empresas passaram a investir mais em ações de marketing para atrair novos clientes e reter os atuais, e acredita-se que estas ações podem refletir na disputa pela lealdade dos consumidores.

Assim, este estudo tem como objetivo estudar a construção da percepção de imagem de marca e lealdade dos consumidores jovens, de classe A e B, no setor de telefonia móvel da cidade de São Paulo.

Este tema é bastante relevante, uma vez que analisa os reflexos na imagem de marca e lealdade para os consumidores de telefonia móvel. Como objeto de estudo, foram selecionadas três operadoras: Claro; Tim e Vivo; já consolidadas no mercado paulista. Como justificativas, existem poucos estudos realizados com foco na imagem de marca e lealdade do consumidor de telefonia móvel.

Além disso, este trabalho contribuirá para que as empresas do setor e a sociedade tenham um melhor entendimento dos fatores que influenciam na construção da imagem de marca e lealdade no setor.

2 PROBLEMA

O problema a ser estudado é: “Como se dá a construção da lealdade e da imagem de marca no setor de telefonia móvel para jovens de classe A/B na cidade de São Paulo?”

Propõe-se investigar se existe uma relação entre imagem de marca e lealdade para os consumidores, de modo que as hipóteses formuladas são:

H0: Não há relação entre imagem de marca e lealdade do consumidor, para jovens, de classe A/B, da cidade de São Paulo.

H1: A imagem de marca da operadora está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor jovem de classe A/B da cidade de São Paulo.

Imagen de marca é um termo comum na área de marketing. Keller e Machado (2005) definem imagem de marca como “as percepções sobre a marca refletidas em associações na mente do consumidor.” Consumidores constroem uma imagem da marca baseada em associações. A imagem que é dada à marca pode ser diferente entre indivíduos, que fazem diferentes associações sobre uma marca.

Alguns estudiosos afirmam que a imagem de marca está associada a experiências de consumo e, quanto mais favorável for à imagem, maior será a percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade do consumidor (JOHNSON, 2001; ANDREASSEN e LINDESTAND, 1998). Atitudes da marca são funcionalmente relacionadas às intenções comportamentais. Por esse motivo, a imagem de marca como uma atitude, pode influenciar na lealdade do consumidor (JOHNSON, 2001).

Keller (2005) aponta uma crescente economia de relacionamento (*networked economy*), ou seja, uma tendência dos consumidores de relacionar a marca com outras entidades, como, outra pessoa, lugar, coisas ou marca. Ações de marketing podem estabelecer consciência de marca (*brand awareness*) por meio de lembrança (*recall*) e reconhecimento, e pode transformar as associações em imagem de marca e experiência. Além disso, a lealdade dos consumidores é frequentemente vista como o resultado do conhecimento de marca.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia utilizada na parte empírica desse estudo foi quantitativa.

A estratégia de investigação empregada foi um levantamento (*survey*). Para Creswell (2007), os levantamentos incluem estudos de seção cruzada usando questionários para a coleta de dados, com o objetivo de efetuar inferências a partir de uma amostra da população.

O questionário foi estruturado, baseado na teoria, para medir a relação entre os construtos: imagem de marca e lealdade.

Foram realizados pré-testes com 5 jovens clientes de telefonia móvel, e depois foi aplicado o questionário para respondentes da cidade de São Paulo, com cotas de 50 respondentes por operadora (CLARO, TIM e VIVO). O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência.

A coleta de dados ocorreu no mês de março de 2009, sendo aplicados de forma pessoal e individual aos entrevistados, jovens de classe A e B. Após verificar as respostas, 150 questionários foram validados. A matriz de respostas, após os procedimentos de verificação e

consistência, foi processada com a utilização do pacote estatístico SPSS, versão 15.0, sendo feitas análises com rotinas uni, bi e multivariadas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica envolve os temas imagem de marca e lealdade, bem como sua aplicação no setor de telefonia móvel.

4.1 IMAGEM DE MARCA

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou imagem, ou uma combinação destes [...]” que tem objetivo de identificar um produto ou serviço para um comprador, diferenciando-o dos concorrentes (KOTLER e KELLER, 2005). É por meio de uma marca que os bens, que atendem na sua essência as mesmas necessidades, se diferenciam frente aos compradores.

Imagen de marca é um conjunto de associações agrupadas de forma significativa que estão atreladas a aspectos físicos, atributos, benefícios e sentimentos que os consumidores relacionam ao produto (AAKER, 1998). Quanto mais o consumidor pensa na marca, relacionando-a a acontecimentos passados, mais fortes serão as associações (KELLER e MACHADO, 2005).

Segundo Parker *et al* (1986), existem três tipos de necessidades a serem satisfeitas por uma marca: as funcionais; as simbólicas; e as experienciais.

As necessidades funcionais estão associadas à solução, ou prevenção de problemas atrelados ao consumo.

As necessidades simbólicas demandam produtos que preenchem necessidades desenvolvidas na mente do consumidor como autoconfiança e imagem, sentimento de pertencimento e posição social.

Já marcas que atendem necessidades experienciais estimulam os cinco sentidos de forma prazerosa por meio de seus produtos, que preenchem necessidades humanas internas relacionadas a estímulos e variedades (PARKER *et al*, 1986).

Relacionando a estrutura de Parker *et al* (1986) à pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow (KOTLER, 2000) pode-se dizer que as necessidades funcionais são as mesmas necessidades de segurança propostas por Maslow, atreladas ao instinto de proteção; as necessidades simbólicas como sociais e de estima, associadas à forma como a

sociedade ou outros grupos percebem o indivíduo; já as experienciais como as necessidades de auto-realização.

Segundo Parker *et al* (1986), um mesmo produto (por exemplo: pasta de dente) pode atender a diferentes necessidades por meio de um conceito de marca diferenciado, baseado em necessidades funcionais (Sorriso – Hálito Puro); simbólicas (Close-Up – Quanto mais perto melhor) ou experiências (Acqua-Fresh - Refrescância).

Quanto mais competitivo o ambiente, mais relevante à utilização da imagem da marca para diferenciar-se dos concorrentes. Os atributos funcionais costumam ser similares, como ocorre no setor de telefonia móvel. Sendo diferentes as associações que o cliente faz com cada marca, posicionando-a em sua mente.

Diversas estratégias podem ser utilizadas para alavancar o valor da imagem de marca. Seja por meio de novas características funcionais adicionadas à marca/produto, ou a utilização de benefícios emocionais e experienciais como a associação à marca.

4.1.1 A imagem de Marca no Setor de Telefonia Móvel

As operadoras: Claro; Tim e Vivo; estão no estágio de fortalecimento das marcas, uma vez que as marcas já exploram sua imagem corporativa há algum tempo.

A Claro pode ser entendida como uma marca que atende necessidades simbólicas, além de funcionais. A percepção transmitida pela marca aos consumidores é a de que a Claro tenta, por meio da comunicação, estreitar os laços de relacionamento entre as pessoas. Ou seja, é por meio da comunicação que as pessoas se aproximam e os sentimentos como saudade, carinho e atenção podem ser transmitidos, mesmo à distância.

Pode-se perceber que a Tim é a marca que atende as necessidades experienciais, ou seja, aproxima a marca do cliente colocando-o em contato direto com eventos. Estimula os cinco sentidos por meio da ação cultural anual Tim Festival. É um momento em que os consumidores vivenciam a personalidade da marca posicionada como: “jovem e que ultrapassa os limites” (TIM, 2008).

A Vivo tende a transmitir uma percepção de empresa que atende necessidades de escopo funcional, visto que busca atrelar a marca a benefícios do próprio produto. Uma prova disso é o fato de que a comunicação está mais relacionada ao preço, custo/benefício do que as experiências.

4.2 LEALDADE

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 293), a lealdade do consumidor é a “disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas”.

Os autores explicam que possuir um núcleo de clientes fiéis é sinônimo de sucesso para uma empresa. A lealdade significa a satisfação das necessidades dos consumidores, demonstra a qualidade da marca ou do produto. Se o cliente estiver satisfeito, ele poderá fazer dessa marca ou produto um referencial, garantindo receita para a empresa no longo prazo.

Para desenvolver a lealdade, é preciso criar e praticar uma estratégia de relacionamento com a finalidade de aproximar o consumidor da empresa. A aproximação entre as partes leva a empresa a conhecer melhor sua carteira de clientes, podendo oferecer um produto que atenda as necessidades de forma cada vez mais específica (ROCHA e VELOSO, 1999).

O caminho para alcançar a lealdade começa no momento em que se conquistam clientes desejáveis seguido pelo desenvolvimento de um relacionamento com estes consumidores previamente selecionados que, potencialmente, se tornarão clientes fiéis, fonte crescente de receita para a empresa no longo prazo, já que darão preferência para uma marca específica no momento da compra (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Para alcançar a fidelidade de um cliente, a empresa procura atrair aqueles com quem possa vir a ter um relacionamento estreito no longo prazo. Para isso, deve ser feita uma segmentação de mercado para identificar os melhores clientes para a ação (ZEITHAML e BITNER, 2003). Uma vez atraídos esses clientes, a empresa deve satisfazer suas necessidades com produtos e serviços de qualidade para, assim, dar início a um relacionamento de longo prazo com a marca e seus produtos.

Clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças; por isso, devem ser retidos.

Para Zeithaml e Bitner (2003), o grau de envolvimento do consumidor com uma marca depende de alguns fatores: o custo de mudar de marca (custo pela troca), a disponibilidade de marcas substitutas, o risco percebido associado à compra e o nível de satisfação que os consumidores obtiveram no passado.

A troca de empresas de serviços não é comum, devido ao reduzido número de alternativas e o risco da compra de serviços. Além disso, a migração de marcas de serviços é seguida pelo pagamento de taxas/multas, que visam aumentar o comprometimento do cliente.

Como os serviços oferecem mais riscos aos consumidores, eles acabam tornando-se fiéis, uma vez que o serviço foi consumido e aprovado. Consumidores tendem a ser mais leais a marcas de serviços, já que, ao longo do tempo, o prestador de serviços conhece o cliente e se envolve com ele, podendo lhe oferecer o máximo de satisfação.

Quanto maior a percepção de risco pelo cliente, maior o nível de fidelidade, o risco nos serviços representam uma barreira psicológica. É esse motivo que faz os consumidores irem ao mesmo cabeleireiro, pois querem “diminuir o risco” de troca.

4.2.1 Lealdade no Setor de Telefonia Móvel

A Claro oferece a seus consumidores um programa de pontos, Claro Clube, para a troca de aparelhos e aquisição de aparelhos novos aos clientes pós-pago de graça ou a custos emocionais, descontos em alguns espetáculos de teatro, shows e cinema, divulgados aos clientes através do serviço de mensagens curtas (SMS).

A Tim, mediante ao tempo de contrato, realiza programa de pontos que dão direito a descontos para troca de aparelhos. Porém, foca seu relacionamento com o consumidor na realização de promoções.

No site da Vivo, foi possível verificar que a empresa possui um programa de pontos em que cada R\$ 1,00 (um real) gasto representa 10 pontos acumulados. No primeiro ano completado como cliente Vivo, o cliente ganha 1.000 pontos; no segundo ano, 2.000 pontos e assim sucessivamente. A partir do décimo ano, o cliente ganha 10.000 pontos a cada ano, e os pontos são utilizados para a troca de aparelho. A Vivo ainda oferece aparelhos novos aos clientes pós-pago a custos emocionais de, por exemplo, R\$ 29,00 (vinte e nove reais) para certos planos.

5. PESQUISA EMPÍRICA

Neste item são apresentados o perfil dos respondentes, a forma como as variáveis foram construídas e os resultados obtidos, acompanhados de uma discussão.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 150 entrevistados, 47% eram mulheres e 53% homens, sendo que 80% possuíam planos pós-pago, com perfil universitário (graduandos ou graduados 95%); de classe A/B (90%), com idade entre 17 a 25 anos (89%).

Mais da metade (55%), encontra-se na faixa de 2 a 5 anos de tempo de permanência em uma operadora de celular. Já 32% são clientes da mesma operadora entre 5 e 10 anos, e apenas 3% são clientes com mais de 10 anos (superfíeis). Apenas 7% dos entrevistados são clientes entre 1 e 2 anos, e 6% acabam de migrar de operadora. Dos respondentes, 63,3% já migraram de operadora, sendo 45% clientes antigos da Vivo, 26% da Claro e 20% da Tim.

5.2 CONSTRUÇÃO DAS VARIÁVEIS

A variável “marca” é formada por três subconstructos: benefícios funcionais; benefícios emocionais e benefícios experienciais, com as questões sugeridas por Parker *et al* (1986) e aplicadas por Hung (2008), como mostra a Figura 1.

O primeiro bloco, benefícios funcionais refere-se à percepção que o cliente tem sobre atendimento, tecnologia avançada e desempenho da sua operadora. O segundo bloco, benefícios emocionais, trata sobre a percepção que o cliente possui em relação à diversão, amizade e segurança transmitidas pela marca de sua operadora. Já o terceiro bloco, benefícios experienciais referem-se à personalidade da marca e status transmitido por ela.

	Discordo Plenamente	Concordo Plenamente
1. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a atendimento.	1 2 3 4 5	
2. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a tecnologia avançada.	1 2 3 4 5	
3. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado a desempenho (qualidade do sinal, cobertura, etc.) (F)	1 2 3 4 5	
4. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à diversão	1 2 3 4 5	
5. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à amizade	1 2 3 4 5	
6. Quando penso na marca da minha operadora de celular vem à minha mente algo relacionado à segurança	1 2 3 4 5	
7. Se a marca da minha operadora de celular fosse uma pessoa, a personalidade seria parecida com a minha.	1 2 3 4 5	
8. Acredito que a marca da minha operadora de celular seja um sinal de status.	1 2 3 4 5	
9. Gosto de aparecer em público como consumidora da marca da minha operadora de celular.	1 2 3 4 5	

Figura 1 - Questões utilizadas para medir imagem de marca

Legenda: benefícios funcionais (rosa), emocionais (amarelo) e experienciais (azul)

Fonte: autores.

O Alfa de Cronbach, medida de confiabilidade dos dados, desse constructo é de 0,814 considerando nove variáveis da Figura 1. Para o subconstructo benefício funcional é de 0,692;

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

0,781 para o benefício emocional; e 0,676 para o benefício experiencial; sendo satisfatório conforme Corrar *et al* (2007).

A variável lealdade foi dividida em 5 subconstructos: 1) padrão de compra: refere-se à lealdade do consumidor perante sua operadora; 2) custo de mudança: avalia o grau de receio que o cliente tem de migrar para outra operadora e ter problemas tecnológicos, perder tempo/dinheiro e desconhecimento dos processos burocráticos da concorrência; 3) satisfação: permeia a superação das expectativas do cliente em relação a diversos aspectos da prestadora de serviço; 4) gosto: mede a preferência do cliente em relação a sua operadora versus os concorrentes; e 5) comprometimento: confere variáveis como sugestões feitas à operadora, recomendação, opção de compra e recompra, como mostra a Figura 2. O Alfa de Cronbach foi calculado para todos os subconstrutos, sendo superior a 0,6.

	Discordo Plenamente	Concordo Plenamente
10. Eu me considero leal à marca da minha operadora de celular.	1 2 3 4	5
11. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois receio que se eu mudar para outra marca, terei problemas tecnológicos	1 2 3 4	5
12. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois já conheço a empresa e não quero gastar tempo e dinheiro procurando por outras	1 2 3 4	5
13. Continuarei sendo cliente da minha operadora de celular pois já conheço como a empresa funciona: fatura, suporte via telefone, promoções	1 2 3 4	5
14. Os serviços prestados pela minha operadora de celular são melhores do que eu esperava antes da contratação.	1 2 3 4	5
15. Estou satisfeito com os serviços prestados pela minha operadora de celular.	1 2 3 4	5
16. Os serviços de atendimento o consumidor via telefone ou site da minha operadora de celular são melhores do que eu esperava.	1 2 3 4	5
17. Mesmo que outra operadora tenha as mesmas características, eu prefiro contratar a minha operadora de celular atual.	1 2 3 4	5
18. Eu me relaciono com freqüência com a minha operadora de celular fazendo sugestões de melhoria.	1 2 3 4	5
19. Eu recomendo a minha operadora de celular para meus amigos e pessoas que conheço.	1 2 3 4	5
20. Eu tento convencer usuários de outras operadoras a mudar para a minha.	1 2 3 4	5
21. A minha operadora de celular é a minha primeira opção de compra.	1 2 3 4	5
22. Eu recompraria os serviços da minha operadora.	1 2 3 4	5

Figura 2 - Questões utilizadas para medir lealdade

Legenda: padrão de compra (amarelo); custo de mudança (rosa); satisfação(azul); gosto (verde); e comprometimento (marrom).

Fonte: autores.

5.3 RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

5.3.1 Marcas

Para uma melhor análise dos resultados, foram criadas três classes de resposta: baixa, razoável e alta relevância dos subconstrutos, sendo as respostas 1 e 2 enquadradas em baixa relevância, 3, em razoável e 4 e 5, em alta.

Na Tabela 1 o desempenho é o benefício mais relacionado à marca (61%), seguido pelo benefício tecnologia avançada e atendimento com 46% e 41%, respectivamente. Na média, os benefícios funcionais tiveram alta relevância para a marca para 49% dos respondentes.

Relevância	Algo relacionado a atendimento	Algo relacionado à tecnologia avançada	Algo relacionado a desempenho	Benefícios Funcionais (média)
Baixa	35%	22%	24%	27%
Razoável	24%	32%	15%	24%
Alta	41%	46%	61%	49%
Mediana	3	3	4	3,67
Média	3,18	3,33	3,63	3,38
Desvio-padrão	0,415	1,085	1,333	1,01

Tabela 1 - Análise Descritiva do Constructo Marcas – Atributos Funcionais

Fonte: autores.

A segurança foi o benefício emocional mais relacionado à marca (17%), seguido pelo benefício diversão (12%) e amizade (9%). Na média, os benefícios emocionais tiveram alta relevância para apenas 13 % dos respondentes. Conclui-se, que os entrevistados pouco associam benefícios emocionais às suas operadoras.

Relevância	Algo relacionado à diversão	Algo relacionado à amizade	Algo relacionado à segurança	Benefícios Emocionais (média)
Baixa	63%	73%	57%	64%
Razoável	25%	17%	27%	23%
Alta	12%	9%	17%	13%
Mediana	2	2	2	2
Média	2,21	1,95	2,45	2,20
Desvio-padrão	1,078	1,058	1,133	0,91

Tabela 2 - Análise Descritiva do Constructo Marcas – Benefícios Emocionais

Fonte: autores.

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

A personalidade foi o benefício experiencial mais relacionado a marca (12%), seguido pelo sinal de status (4%) e aparecer em público (3%). Na média, os benefícios experienciais tiveram alta relevância para apenas 6 % dos respondentes. Conclui-se, que os entrevistados pouco associam benefícios experienciais às suas operadoras.

Relevância	Personalidade parecida com a minha	Sinal de Status	Gosto de aparecer em público como consumidor da minha operadora de celular	Benefícios Experienciais (média)
Baixa	66%	81%	88%	78%
Razoável	22%	15%	9%	15%
Alta	12%	4%	3%	6%
Mediana	2	1	1	1,67
Média	2,11	1,64	1,59	1,78
Desvio-padrão	1,114	0,922	0,86	0,76

Tabela 3 - Análise Descritiva do Constructo Marcas – Atributos Experienciais

Fonte: autores.

Pela análise das tabelas, verifica-se que os benefícios funcionais são os mais relevantes para a construção da imagem de marca das operadoras de celular, seguido pelos benefícios emocionais e com menor importância, os benefícios experienciais.

Gerencialmente, isto significa que as operadoras devem oferecer benefícios funcionais em seus produtos, com alto desempenho, uso de tecnologia de ponta e melhorar constantemente seus serviços de atendimento a clientes.

5.3.2 Lealdade

Zeithaml *et al* (1996) desenvolveu cinco dimensões para mensuração do construto lealdade (*loyalty*): 1) padrão de compra; 2) custo de mudança; 3) satisfação; 4) gosto; e 5) comprometimento, seguindo escala Likert de 1 a 5, conforme apresentado na Figura 2.

O subconstruto padrão de compra foi medido com a questão Likert: “Eu me considero leal a marca da minha operadora de celular”. Apenas 25% dos respondentes atribuiu notas 4 e

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

5 (concordo totalmente) para este item, apontando que os entrevistados não se consideram leais a marca atual.

O subconstruto custo de mudança foi medido com três questões Likert, como mostra a Tabela 4. O custo de mudança foi considerado alto para 28% dos respondentes, sendo o item não quero gastar tempo o mais importante (36%), seguido pelo item já conheço como funciona a minha operadora (33%) e a tecnologia não será compatível (16%).

Relevância	Se mudar a tecnologia, não será compatível	Já conheço a empresa e não quero gastar tempo	Conheço como a minha operadora funciona	Custo de Mudança (média)
Baixa	65%	43%	47%	52%
Razoável	19%	21%	21%	20%
Alta	16%	36%	33%	28%
Mediana	2	3	3	2,67
Média	2,16	2,84	2,71	2,57
Desvio-padrão	1,204	1,4	1,272	1,09

Tabela 4 - Custo de Mudança

Fonte: autores.

O subconstruto satisfação foi medido com três questões Likert, como mostra a Tabela 5. Na média, apenas 15% dos entrevistados apontaram estar altamente satisfeitos com suas operadoras atuais, estando 25% satisfeitos com os serviços, 11% com o atendimento e 9% consideram os serviços melhores do que esperavam. Por serem empresas prestadoras de serviço, pode-se perceber que o subconstruto satisfação com os serviços atuais é um detrator da lealdade dos clientes.

Relevância	Os serviços são melhores do que eu esperava	Estou satisfeito com os serviços	Serviço de SAC via telefone ou site melhor do que eu esperava	Satisfação (média)
Baixa	43%	35%	61%	47%
Razoável	48%	39%	27%	38%
Alta	9%	25%	11%	15%
Mediana	3	3	2	2,67
Média	2,48	2,81	2,2	2,50
Desvio-padrão	0,925	1,077	1,056	0,84

Tabela 5 - Satisfação

A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

Fonte: autores.

O subconstruto gosto foi medido com a questão Likert: “mesmo que outra operadora me ofereça um serviço com as mesmas características, prefiro continuar com a minha”. Apenas 34% dos respondentes atribuiu notas 4 e 5 (concordo totalmente) para este item, apontando que a maioria dos entrevistados pode migrar de operadora.

O subconstruto comprometimento foi medido utilizando as cinco questões apresentadas na Tabela 6. Na média, apenas 19% dos respondentes se mostrou altamente comprometido com sua operadora de celular, sendo a primeira opção de compra para 35%, recompraria um serviço (28%), recomendando para amigos (20%), convencer novos usuários (115), e faço sugestões (2%).

Relevância	Faço sugestões à minha operadora	Recomendo para amigos	Tento convencer novos usuários	Seria hoje minha primeira opção de compra	Recompraria um serviço da minha operadora	Comprometimento (média)
Baixa	89%	55%	81%	45%	40%	62%
Razoável	9%	25%	9%	20%	32%	19%
Alta	2%	20%	11%	35%	28%	19%
Mediana	1	2	1	3	3	2,17
Média	1,43	2,4	1,75	2,75	2,83	2,23
Desvio-padrão	0,763	1,198	1,136	1,352	1,167	0,81

Tabela 6 - Comprometimento

Fonte: autores.

A lealdade dos clientes entrevistados é baixa. O custo de mudança percebido também é baixo e apenas 15% dos entrevistados está satisfeito com a operadora atual. Os clientes não são comprometidos com suas operadoras atuais, pois a recomendação e a recompra dos serviços são baixas. Parte disso pode ser explicado pela baixa diferenciação dos serviços e benefícios oferecidos ao consumidor final pelas três operadoras: Claro, Tim e Vivo.

Gerencialmente, espera-se que as operadoras mudem um pouco o seu enfoque em promoções para aquisição de novos clientes, e trabalhem melhor as ações de retenção dos clientes.

5.4 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

O constructo imagem de marca apresenta-se significativa e positivamente correlacionado ao constructo lealdade (0,40), ao nível de 1%, comprovando a hipótese de que quanto melhor a imagem de marca de uma empresa, maior será a lealdade do cliente em relação a ela.

A Tabela 7 apresenta a correlação entre as variáveis que compõem o construto marca e lealdade. A marca é formada por benefícios funcionais, emocionais e experienciais, com correlação positiva e significativa entre esses três subconstructos. Lealdade é composta por padrão de compra, custo de mudança, satisfação, gosto e comprometimento. Padrão de compra é o único subconstruto de lealdade que não apresenta correlação significativa com benefícios emocionais e benefícios experienciais.

	2	3	4	5	6	7	8	9
2 - BEN. FUNCIONAL	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	,426(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	,343(**)	,608(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	,170(*)	0,082	0,121	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	,230(**)	,205(*)	,256(**)	,539(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	,240(**)	,246(**)	,354(**)	,293(**)	,399(**)	1		
8 - GOSTO	,292(**)	,304(**)	,293(**)	,343(**)	,508(**)	,502(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	,313(**)	,374(**)	,451(**)	,509(**)	,662(**)	,650(**)	,747(**)	1

* p 0.05
** p 0.01

Tabela 7 - Correlação entre Subconstructos Total

Fonte: autores.

5.4.1 Análise de Correlação para Clientes Claro

O constructo marca para os clientes da Claro apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (0,393). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Claro, maior será a lealdade de seus clientes.

A Tabela 8 apresenta a correlação entre as variáveis que compõem o construto marca e lealdade para os clientes Claro. Os benefícios funcionais estão correlacionados aos benefícios experienciais. Por outro lado, nenhum subconstruto de lealdade está correlacionado os benefícios funcionais.

A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

Já os benefícios emocionais estão associados aos subconstrutos de lealdade: gosto e comprometimento. E os benefícios experienciais apresentam correlação positiva com satisfação, gosto e comprometimento.

	2	3	4	5	6	7	8	9
2 - BEN. FUNCIONAL	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	0,22	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	,343(*)	,389(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	0,198	-0,031	0,083	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	0,099	0,229	0,27	,417(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	0,064	0,22	,448(**)	0,222	,475(**)	1		
8 - GOSTO	0,125	,365(**)	,320(*)	0,172	,444(**)	,576(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	0,253	,496(**)	,487(**)	,413(**)	,587(**)	,672(**)	,771(**)	1

** p < 0,01

Tabela 8 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Claro

Fonte: autores.

5.4.2 Análise de Correlação para Clientes Tim

O constructo imagem de marca da Tim apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 5%, com o constructo lealdade (0,337). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Tim, maior será a lealdade de seus clientes.

A Tabela 9 apresenta a correlação entre as variáveis que compõem o construto marca e lealdade para os clientes Tim. Os benefícios funcionais estão correlacionados aos benefícios experienciais.

Por outro lado, satisfação, gosto e comprometimento estão correlacionados com os benefícios funcionais. Nenhum subconstruto de lealdade está correlacionado os benefícios experienciais. E os benefícios experienciais estão relacionados apenas ao subconstruto comprometimento.

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

	2	3	4	5	6	7	8	9
2 - BEN. FUNCIONAL	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	,504(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	0,228	,616(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	0,114	-0,083	-0,074	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	0,271	0,054	0,106	,589(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	,417(**)	0,08	0,223	0,163	0,158	1		
8 - GOSTO	,539(**)	0,218	0,201	,503(**)	,602(**)	,576(**)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	,430(**)	0,218	,365(**)	,559(**)	,602(**)	,597(**)	,826(**)	1

* p 0.05
** p 0.01

Tabela 9 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Tim

Fonte: autores.

5.4.3 Análise de Correlação para Clientes Vivo

O constructo imagem de marca da Vivo apresenta-se significativa e positivamente correlacionado, ao nível de 1%, com o constructo lealdade (0,479). Isto é, quanto melhor for a imagem de marca da Vivo, maior será a lealdade de seus clientes.

Os benefícios funcionais, emocionais e experienciais estão correlacionados entre si.

Os benefícios funcionais estão correlacionados apenas ao subconstruto custo de mudança, apontando que os clientes Vivo, acabam ficando mais leais em função deste fator.

Por outro lado, os benefícios emocionais estão correlacionados aos cinco subconstrutos que compõem a lealdade, como mostra a Tabela 10. E os benefícios experienciais também estão associados a todos os construtos que compõem a lealdade.

	2	3	4	5	6	7	8	9
2 - BEN. FUNCIONAL	1							
3 - BEN. EMOCIONAL	,507(**)	1						
4 - BEN. EXPERIENCIAL	,466(**)	,738(**)	1					
5 - PADRÃO DE COMPRA	0,196	,312(*)	,292(*)	1				
6 - CUSTO DE MUDANÇA	,302(*)	,323(*)	,360(*)	,597(**)	1			
7 - SATISFAÇÃO	0,201	,430(**)	,373(**)	,432(**)	,482(**)	1		
8 - GOSTO	0,102	,378(**)	,390(**)	,302(*)	,429(**)	,280(*)	1	
9 - COMPROMETIMENTO	0,182	0,234	,450(**)	,515(**)	,537(**)	,781(**)	,606(**)	,588(**)

* p 0.05
** p 0.01

Tabela 10 - Correlação entre Subconstructos dos Clientes Vivo

Fonte: autores.

Na análise da correlação entre os itens que compõem as duas variáveis existem diferenças discretas entre as operadoras. No caso da Claro, os benefícios funcionais estão relacionados aos benefícios experienciais. Na construção da lealdade, satisfação, gosto e comprometimento destacam-se associados aos benefícios experienciais.

No caso da Tim, satisfação, gosto e comprometimento estão correlacionados com os benefícios funcionais. De modo que esta operadora deve investir constantemente na inovação dos seus benefícios funcionais, como desempenho e alta tecnologia, para aumentar a lealdade dos seus clientes.

No caso da Vivo, os benefícios funcionais estão correlacionados apenas ao subconstruto custos de mudança, apontando que os clientes Vivo da amostra são mais leais em função dos custos que enxergam na troca. Esta operadora deve buscar desenvolver mais benefícios de desempenho, de tecnologia e principalmente o atendimento a clientes.

6 CONCLUSÃO

As hipóteses levantadas neste estudo questionam a relação entre a imagem de marca e a lealdade dos consumidores. O que se percebeu é que H1 foi comprovada, e H0 rejeitada, pois a imagem de marca afeta positivamente a lealdade dos clientes (0,40), e o mesmo resultado ocorre na análise dos agrupamentos por operadora.

Os benefícios funcionais são os mais relevantes para a construção da imagem de marca das operadoras de celular, seguido pelos benefícios emocionais e com menor importância, os benefícios experienciais. Ainda, dentre os benefícios funcionais, o mais relevante é o desempenho, seguido pela tecnologia avançada e atendimento.

A lealdade dos clientes é baixa. Os cinco subconstrutos que compõem a lealdade tiveram como resposta: apenas 25% dos respondentes atribuíram notas altas para o subconstruto padrão de compra; 28% consideram o custo de mudança alto; 15% está altamente satisfeito; 34% atribuiu notas alta para o subconstruto gosto; e apenas 19% se considera altamente comprometido com a operadora.

Para as operadoras analisadas, Claro, Tim e Vivo, este estudo apresenta uma análise de como seus consumidores, jovens, de classe A/B, da cidade de São Paulo, que compõem a amostra, percebem suas marcas e seus benefícios, e permite que estas empresas atuem mais próximas dos benefícios desejados por esses consumidores visando à construção da lealdade.

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

Como contribuição, este estudo preenche uma lacuna que são os estudos de lealdade para o setor de telefonia móvel e testam escalas para se medir o construto lealdade e imagem de marca.

Como limitações, a amostra continha apenas 50 respondentes por operadora e foi obtida por conveniência, não podendo ser extrapolada para a população.

Sugere-se que, em estudos posteriores, sejam aprofundadas as análises relacionadas a motivos relacionados à troca e migração dos clientes entre as operadoras de telefonia celular.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. 5 ed. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

ANATEL. Participação do Mercado no Serviço Móvel Pessoal – SPM. 2005-2007. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet>>. Acesso em: 30 mar. 2008.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise.* **International Journal of Service Industry Management.** v. 9, n.1, p.7-23, 1998.

CLARO SITE. Disponível em: <www.claro.com.br>. Acesso em: 7 nov. 2008.

CRESWELL, J. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CORRAR, L. J.; PAULO, E. DIAS FILHO, J. M. Análise Multivariada. São Paulo: Atlas, 2007.

HUNG, C. H. The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty **International Journal of Marketing.** Taiwan, v. 25, n. 2, 2008.

**A Construção da Lealdade e Imagem de Marca
no Setor de Telefonia Móvel**
Thelma Rocha, Cristophe Fabien Fuhrer, Natália Hara Katayama, Thereza Kitano Cherubini

JOHNSON, M.D. *The evolution and future of national customer satisfaction index models.*
Journal of Economic Psychology. v. 22, p. 217-245, 2001.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Marketing Management**, 12 ed. New Jersey: Pearson – Prentice Hall, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PARKER, C.W., JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, 1986.

TIM. Site. Disponível em: <www.tim.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2008.

VEJA. **As Operadoras vão à Guerra.** Ed. 2106, ano 42, n. 13, p. 98-101, 2009.

VIVO. Site. Disponível em: <www.vivo.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2008.

Artigo recebido em: 14/11/2009

Artigo aprovado em: 21/02/2010