

DETERMINANTES DA FALSA LEALDADE, DE EMOÇÕES NEGATIVAS E DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVO: UM ESTUDO NA TELEFONIA CELULAR PÓS-PAGA

DETERMINANTS OF FALSE LOYALTY, NEGATIVE EMOTIONS AND NEGATIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION: A STUDY IN POST-PAID MOBILE

KAMILA TORRES MADUREIRA¹|MARLUSA GOSLING²

RESUMO

A pesquisa objetivou levantar, compreender e relacionar os custos de mudança de operadora de telefonia celular, a falsa lealdade (permanência contra a vontade), emoções negativas e comportamento de comunicação boca a boca negativo. Adotou-se um enfoque exploratório qualitativo, em que foram realizados três minigrupos de foco analisados por meio da análise de conteúdo, com base na técnica denominada Análise Temática, que consiste na organização da discussão em temas, criados com base na regularidade (Bardin, 1977). O público-alvo foram indivíduos com mais de 18 anos, residentes na cidade de Belo Horizonte e que possuem celular pós-pago não corporativo de código 31. A amostra foi obtida por conveniência. Entretanto, tentou-se obter participantes de diferentes perfis sociodemográficos e de hábitos de consumo em relação à telefonia celular. Pode-se perceber que os custos de mudança percebidos pelos entrevistados podem levar a uma permanência do mesmo na sua operadora independente de sua vontade (em graus variados), bem como a sensação de *emoções negativas* e o uso da *comunicação boca a boca* de forma a lidar com essa incoerência vivida.

Palavras-chave: Custos de mudança. Falsa lealdade. Emoções negativas; Comunicação boca-a-boca negativa; Telefonia celular pós-paga

ABSTRACT

The purpose of the study was to raise, understand and relate the switching costs of changing a mobile company, the false loyalty (stay against the will), negative emotions and a negative word-of-mouth communication. To achieve the purpose it was adopted a exploratory qualitative approach, in which there were three focus groups and analyzed using content analysis, based on the technique called Thematic Analysis, which consists in organizing the discussion topics, created based on the regularity (Bardin, 1977). The target public were individuals over 18 years, residents in the city of Belo Horizonte, who has postpaid mobile no corporative, code 31. The sample was obtained by convenience. However, participants from different socio-demographic profiles and consumption habits in relation to mobile telephony were interviewed. The results showed that the switching costs perceived by the respondents can lead to some of them to stay with a mobile company against their will, as well as feeling negative emotions about the company and use of communication word-of-mouth so to deal with this inconsistency lived.

Keywords: Switching costs. False loyalty. Negative emotions. Negative word of mouth communication. Post-paid Mobile.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. E-mail: kamilatorresmadureira@yahoo.com.br

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG e Professora da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

INTRODUÇÃO

O telefone celular, dentre os diversos recursos utilizados para a comunicação à longa distância, tem apresentado um crescimento acelerado em praticamente todos os países do mundo. A possibilidade de comunicação imediata em diversos locais, como concluiu Braga (2009) em seu estudo sobre o setor, é um dos grandes fatores motivadores à adoção de tal serviço. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (2012), o acesso ao telefone celular vem se tornando cada vez maior no Brasil. Os números mais atuais revelam (janeiro de 2012) que a teledensidade está de 125,29, o que denota que diversas pessoas possuem mais de uma linha, chegando a ter até mesmo duas, três ou quatro.

Tal setor apresenta em sua composição três importantes públicos: as empresas, que comercializam o serviço de telefonia celular, os consumidores e o Estado, representado pela ANATEL, que tem como papel intermediar a relação.

O mercado brasileiro é disputado atualmente por sete holdings: Vivo, Claro, Tim GSM, Oi Celular, CTBC Celular, AEIOU e Sercomtel Celular. A Vivo é a líder e deteve, no ano de 2008, um *market share* de aproximadamente 30% do mercado, que se manteve ao longo dos anos. A Claro e a Tim disputam o segundo lugar, apresentando um *market share* bem próximo. Em 2008 a Claro possuía menos clientes que a Tim, e em 2011 tal relação se inverteu. A Oi Celular ficou em quarto lugar sendo que em 2010 seu *market share* caiu em 1%. As outras três empresas possuem um *market share* muito inferior, somando menos de 1% (TELECO, 2012). Tais dados ilustram o cenário da concorrência no setor, sendo que a Vivo aparece numa posição mais estável, não variando muito o percentual de mercado que ela detém, enquanto as outras se encontram mais próximas e com mais variações nas posições.

Analisando o assunto sob a ótica do consumidor, vale referenciar Grönroos (2000) que afirma que serviços são inerentemente orientados ao relacionamento. Para o autor, um consumidor não vê valor num serviço quando este não é capaz de comunicar os benefícios que ele oferece a longo prazo. Dessa forma, a decisão baseada nos custos a longo prazo é mais importante que a decisão baseada no preço, geralmente considerada no curto prazo, uma vez que abrange diferentes custos. Já a longo prazo, tais sacrifícios envolvem tanto o preço quanto o custo da relação (diretos, indiretos e psicológicos). Nesse sentido, se os gestores das empresas devem reter os clientes ao invés de sempre terem de buscar novos, a estratégia de manuten-

ção de um relacionamento comercial duradouro e estável com estes, denominado de Marketing de Relacionamento (Grönroos, 2000), pode se apresentar bastante interessante. Morgan, Crutchfield e Lacey (2000) revelam que o marketing de relacionamento pode ser um importante arcabouço teórico no entendimento das motivações para a lealdade e as estratégias para manter o consumidor por um longo período e proporcionar benefícios, além do valor das transações individuais.

Se a estratégia de manutenção de clientes na gestão das empresas pode ser um ótimo negócio, para os clientes ela também pode ser, pois, tal estratégia poderia reduzir os custos de aquisição e manutenção de um serviço, como por exemplo, os custos psicológicos. Analisando o mesmo cenário, mas sobre o prisma dos consumidores, alguns pontos devem ser ressaltados nessa relação. Isso porque os consumidores buscam serviços de qualidade, que lhe agreguem valor, que atinjam a sua finalidade, no caso, a comunicação. Para tanto, contam com poucas opções, visto que o mercado brasileiro é oligopolista, e que os serviços prestados por cada uma das empresas se diferem muito pouco (Gastal, 2005). Diversas barreiras estão presentes na escolha por trocar de operadora, levando muitas vezes à manutenção de relacionamentos comerciais insatisfatórios (Hauser; Wernefelt, 1990; Bruner; Kumar, 2005; Gastal, 2005; Shin; Kim, 2007).

A Agência Reguladora ANATEL, que pode ser compreendida como a terceira parte envolvida no contexto, foi criada após a eliminação da exclusividade da concessão para exploração desse tipo de serviço a empresas sob controle acionário estatal. Tem como função regular, fiscalizar e outorgar, com fim de promover o desenvolvimento das telecomunicações do país, de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional (ANATEL, 2012).

Em sua função de regular o mercado de modo a assegurar a competitividade entre as empresas, em 2008 a ANATEL iniciou o processo de garantia da portabilidade numérica aos consumidores de telefonia fixa e celular, sendo que em março de 2009 esse direito foi estendido a todos os usuários no Brasil. De acordo com a Agência, a portabilidade numérica teve como preceitos: "o estímulo à competição, à redução nos preços e à melhoria na qualidade do atendimento ao usuário". No caso de usuários de celulares móveis ela possibilita mudar de operadora dentro da mesma Área de Registro (DDD) e/ou mudar de plano de serviço. Mais especificamente, tal direito tem como fundamento a quebra de uma barreira que representava a perda

do número do telefone para consumidores ao trocar de operadora (ANATEL, 2012).

De acordo com Shin e Kim (2007), desde meados da década de 1990, diversos países no mundo propuseram a instauração da portabilidade numérica como uma medida para aumentar a competitividade no setor de telefonia celular. Entretanto, de acordo com a TELECO (2012), o percentual de indivíduos que fizeram a portabilidade numérica no Brasil foi aquém do esperado, o que também foi observado em outros países, levantando a questão da existência de outros custos do término do relacionamento que seriam mais imperiosos na manutenção de relacionamentos insatisfatórios.

Apesar do exposto, diversos autores sustentam que o aumento dos custos de mudança para o consumidor trocar de empresa é uma estratégia que deveria ser adotada pelas empresas para manter seu *market share* e sua rentabilidade (Kim; Park; Jeong, 2004; Chuang, 2011). No entanto, acredita-se que alguns custos de mudança têm efeitos positivos enquanto outros custos de mudança têm consequências negativas (Jones; Sasser, 1995; Julander; Söderlund, 2003). É nesse sentido que se torna importante entender quais custos de mudança são percebidos de forma benéfica pelos consumidores e quais são percebidos como amarras. Isso porque as empresas muitas vezes deturpam o conceito de Marketing de Relacionamento e passam a criar regras e condições para prender o consumidor sem de fato proporcionarem um relacionamento benéfico para ambas as partes. Tais ações podem gerar o que Jones e Sasser (1995) denominam de “falsa” lealdade, bem como *emoções negativas*. Por sua vez, a *falsa lealdade*, bem como as *emoções negativas* podem fazer com que o consumidor engaje em um comportamento de boca a boca sobre a empresa. Isso porque a emoção é mediadora do comportamento de *comunicação boca a boca*, por este ser uma das formas do indivíduo de dividir suas emoções (Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2005; Wetzler; Zeelenberg; Pieters, 2007; Schoefer; Diamantopoulos, 2008). O boca a boca negativo pode ser utilizado pelos consumidores como uma forma de extravasar tais *emoções negativas* decorrentes do *relacionamento com a empresa* e, conseqüentemente, se sentirem mais aliviados (Sundaram; Webster, 1999; Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2005; Wetzler; Zeelenberg; Pieters, 2007). Nesse sentido, os autores afirmam que a *comunicação boca a boca negativa* pode parecer inofensiva no curto prazo, mas a longo prazo, ela causa danos à reputação da empresa, diminuindo o potencial de obter novos consumidores (Lopes; Redondo; Oliván, 2006; Soscia, 2007).

Apesar do tema desta pesquisa - a telefonia celular - não ser inovador, e já existirem diversos estudos

desenvolvidos na área, acredita-se que o estudo em questão traz uma importante contribuição ao entendimento do tema ao adotar uma perspectiva diferente sobre o mesmo e tratar os custos de mudança sob outra ótica, considerando que podem existir custos de mudança que são barreiras positivas e outros que são barreiras negativas. Outro ponto de avanço que esta pesquisa traz para o entendimento do tema é a influência dos custos de mudança na *falsa lealdade*, que seria quando o consumidor permanece com a empresa contra sua vontade. As pesquisas disponíveis na literatura relacionam os custos de mudança com a lealdade atitudinal ou comportamental, intenção de recompra, e, em raros casos, com a intenção de mudar de empresa. Além disso, verificou-se a influência que a manutenção de consumidores, contra a vontade dos mesmos, pode ter na sensação de *emoções negativas* e no comportamento de fazer uma boca a boca negativo da empresa.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa foi levantar e compreender os custos de mudança de operadora de telefonia celular, quais seriam percebidos como barreiras positivas, quais seriam percebidos como barreiras negativas, além de se explorar se o consumidor se sente preso, induzido a desenvolver uma falsa lealdade com as empresas, e de investigar o papel das emoções negativas e o comportamento de comunicação boca a boca negativo.

REFERENCIAL TEÓRICO

CUSTOS DE MUDANÇA

Quando o consumidor sente que o fornecedor atual de algum produto ou serviço pode não estar atendendo adequadamente as suas necessidades e pensa em trocar de empresa ele pode perceber a existência de algumas barreiras que dificultam tal processo ou mesmo leva-o a desistir da ideia. Tais barreiras ou impedimentos têm sido denominados na literatura de custos de mudança. De acordo com Morgan e Hunt (1994), os custos de terminar um relacionamento se referem às perdas decorrentes do término do relacionamento e são resultantes também da percepção da falta de um parceiro alternativo potencialmente comparável, despesas decorrentes da dissolução dentre outras coisas. Para Lee, Lee e Feick (2001) esta é a percepção do consumidor da dificuldade em trocar do fornecedor atual para outro. Matos, Henrique e Rosa (2009) conceituam custos de mudança como os custos adicionais para terminar o relacionamento atual e garantir um alternativo, são barreiras no término do relacionamento entre compradores e

vendedores (Patterson, 2004; Yen, 2010) e estabelecimento de uma relação com um novo fornecedor (Aydin; Özer, 2005; Liu, 2006), ou sacrifícios ou sanções que os consumidores sentem que irão lhes acontecer, caso mudem de um fornecedor para outro (Jones; Taylor, 2007). Diversas dimensões foram encontradas na literatura para tratar os custos de mudança e serão relatadas a seguir.

Os *custos de perda de desempenho / perda de benefício / perda de tratamento especial* são referentes à percepção de perda de benefícios e vantagens decorrentes do relacionamento do fornecedor e que aumentam ao longo do tempo. Estão associados com as cláusulas do contrato que criam benefícios econômicos ou não para o consumidor que continuar com o prestador de serviços e ao trocar de fornecedor eles perdem tais benefícios. (Ex. pontos em programas de fidelidade, descontos e benefícios especiais para clientes atuais). (Jones; Mothersbaugh; Beatty, 2002; Patterson; Smith, 2003; Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Gastal, 2005; Damas, 2008; Zacharias, 2009)

Outra dimensão recebeu algumas denominações como *custos de incerteza / barreira de familiaridade / custos de percepção de risco / barreira do desconhecimento / custos de risco econômico*. Tal dimensão se refere à percepção de risco de trocar o fornecedor conhecido por outro que o consumidor desconhece ou detém pouco conhecimento. São decorrentes em se aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo na adoção de um novo fornecedor sobre o qual o consumidor tem informação insuficiente. Vale ressaltar que quanto maior a intangibilidade e heterogeneidade do serviço, maior a possibilidade de percepção deste custo de acordo com os autores. (Jones; Mothersbaugh; Beatty, 2002; Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Patterson; Smith, 2003; Aydin; Özer, 2005; Gastal, 2005; Balabanis; Reynolds; Simintiras, 2006; Damas, 2008; Zacharias, 2009).

Uma terceira dimensão recebeu a denominação de *custos de pré-mudança de busca e avaliação*, que se refere a quando o consumidor busca informações sobre o serviço (tais como os fornecedores que oferecem, dentre outras) e tem de decidir por uma das alternativas encontradas. É o processamento mental necessário para estruturar e analisar tais informações para a tomada de decisão. Características como alternativas limitadas por região bem como a inseparabilidade da produção e consumo (como é o caso da telefonia celular) são fatores que concorrem para a ocorrência de tal custo. (Jones; Mothersbaugh; Beatty, 2002; Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Patterson; Smith, 2003; Aydin; Özer, 2005; Gastal, 2005; Damas, 2008; Zacharias, 2009).

Já os denominados *custos de atratividade de alternativas* são traduzidos como a dificuldade em encontrar um fornecedor do produto / serviço em questão que estejam de acordo com o que o consumidor espera, que tenham boa imagem, reputação e qualidade de serviço. São mais percebidos em mercado nos quais os fornecedores possuem pouca diferenciação, ou as ofertas são pouco padronizadas dificultando a comparabilidade. (Sharma; Patterson, 2000; Patterson; Smith, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Zacharias, 2009)

Uma quinta dimensão pode ser denominada de *custos pós-mudança comportamentais e cognitivos*. De acordo com Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) e Zacharias (2009) são decorrentes do esforço realizado pelo consumidor para conhecer e se adaptar ao novo fornecedor. Outros autores trataram de tal dimensão denominando-a de *custos de aprendizado / custos de adaptação*. Eles estão ligados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia, bem como, para adaptar-se a um novo fornecedor (Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Aydin; Özer, 2005; Damas, 2008).

Uma sexta dimensão são os denominados *custos de set-up / custos de inicialização / custo de explicar as preferências*. Tais custos são referentes à adequação do desejo do consumidor em relação ao que ele espera do serviço, comparada ao que ele recebe do fornecedor. Tem relação com a energia gasta entre consumidor e fornecedor para ajustar o relacionamento ao desejado entre as partes. Pode ser também conceituado como o tempo e esforço gastos para iniciar um relacionamento com um novo fornecedor ou para que o novo produto esteja instalado e em pleno funcionamento, atendendo, assim, aos requerimentos do consumidor (Jones; Mothersbaugh; Beatty, 2002; Patterson; Smith, 2003; Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Patterson; Smith, 2003; Aydin; Özer, 2005; Gastal, 2005; Damas, 2008)

Outra dimensão encontrada foram os *custos incorridos*. Tais custos não possuem relevância econômica, mas refletem as percepções psicológicas de esforços despendidos no estabelecimento e manutenção de um relacionamento, não-recuperáveis, quando se muda de um fornecedor para outro, que podem ser de ordem econômica, de tempo ou de esforço. (Jones; Mothersbaugh; Beatty, 2002; Patterson; Smith, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Zacharias, 2009)

A oitava dimensão encontrada é referente a *custos de perda monetária*, que são custos financeiros iniciais para a mudança de fornecedor, contudo não relacionados especificamente com a compra do produto em si, e podem ser devidos ao forne-

cedor atual ou ao novo fornecedor (Ex. taxas de adesão ou matrículas para novos clientes, multas por rescisão de contrato) (Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Gastal, 2005; Aydin; Özer, 2005; Damas, 2008; Zacharias, 2009)

Uma nona dimensão encontrada foi a denominada *custos de perda de relacionamento pessoal ou custos de perda de relacionamento interpessoal*. São os decorrentes do rompimento de vínculos pessoais com pessoas que trabalham na empresa com as quais o cliente tem relacionamento. Tais custos são mais percebidos em serviços que necessitam de grande contato entre o fornecedor e o consumidor para a sua realização (Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Damas, 2008; Zacharias, 2009).

Outra importante dimensão, decorrente de um bom trabalho em termos de Marketing de Relacionamento é o denominado *custos de perda de relacionamento com a marca*. Está relacionado à perda do senso de pertencimento e identidade que o consumidor desenvolveu com aquela marca (Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Gastal, 2005; Damas, 2008).

Outro custo identificado foi o de *mudança de número*. Específico do setor de telefonia, pode ser de ordem financeira ou não, decorrentes do tempo e do esforço de comunicar o novo número às pessoas que possuíam o número antigo, possível perda de contatos, necessidade de atualizar cadastros em empresas e outras instituições, fazer novos cartões de visita etc. (Aydin; Özer, 2005; Gastal, 2005). Vale ressaltar que com a adoção da portabilidade numérica tal custo, possivelmente, tomou outras formas, uma vez que em diversas situações o consumidor pode manter o seu número. Nesse sentido, o processo para conseguir isso pode ser pesado incorrendo em outro tipo de custo para o consumidor.

Foi identificado também o *custo de mudança tecnológica*, decorrentes de perdas tangíveis (Ex. aparelho antigo não se adaptar à nova tecnologia) e intangíveis (Ex. qualidade dos serviços que o cliente pode ter ao adotar a tecnologia de um prestador de serviço alternativo pode ser inferior ao oferecido pelo prestador atual, cuja tecnologia é diferente) resultantes de mudanças na tecnologia utilizada (Gastal, 2005).

FALSA LEALDADE

Empresas em diferentes setores têm investido na retenção de consumidores como uma regra obrigatória para sobreviver em um mercado competitivo. Um consumidor satisfeito não necessariamente se torna leal, e consumidores que continuam comprando da mesma empresa podem estar insatisfeitos (Matos; Henrique; Rosa, 2009).

De acordo com Bansal e Taylor (1999), recentemente, provedores de serviço têm se mostrado cada vez mais preocupados com a retenção de consumidores devido aos efeitos negativos da perda dos mesmos, como a redução do *market share*, menor rentabilidade e aumento dos custos. Os termos mudança de prestador de serviço, fidelização e retenção de clientes estão relacionados. Enquanto a fidelização e a retenção se referem a resultados positivos para a firma, a mudança se refere a um resultado negativo.

Jones e Sasser (1995) afirmam que existem dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira no longo prazo e o que chamam de *falsa lealdade*. Os autores revelam que uma variedade de fatores podem concorrer para os consumidores assumirem tal comportamento, como mercados com pouca competitividade regulados pelo governo, altos custos de mudança, tecnologias avançadas que são de propriedades de poucos limitando as alternativas, e até mesmo programas de milhagem.

No dicionário web pode-se verificar que dentre os significados da palavra “falso” estão: “fingido, simulado, suposto, mas que são contrários à verdade”. Nesse sentido, o cliente que apresenta uma *falsa lealdade* a empresa é aquele que permanece com a operadora contra a sua vontade.

Diferentes tipos de restrição, em conjunto com a satisfação, podem determinar a escolha de consumidores por determinados fornecedores (Bendapudi; Berry, 1997). Eles permanecem leais a fornecedores ou porque querem ou porque são obrigados (Hirschman, 1970 apud Julander; Söderlund, 2003). Entender o porquê os consumidores trocam de fornecedores é importante. Dentre as variáveis que podem influenciar a intenção de mudar de fornecedor estão a percepção de custos de mudança, alternativas atrativas (Bansal; Taylor; James, 2005). Keaveney's (1995) sugere que duas variáveis – a performance do serviço (e em seu sentido negativo a experiência de falhas) e os custos de mudança são determinantes chave para os comportamentos de troca.

Os custos de mudança são uma força que prende os consumidores no provedor de serviços original, significando que esses consumidores são forçados a permanecer com o fornecedor mesmo que não queiram (Chuang, 2011). O autor ainda revela que tal controle pode ser interior ao indivíduo ou exterior, sendo que, no segundo caso, mesmo que o consumidor deseje engajar em algum tipo de comportamento ele é freado por alguma força exterior, que o impede ou o dificulta. Os custos de mudança podem ser entendidos dessa forma, uma vez que muitas vezes o consumidor deseja mudar de fornecedor e é controlado por diversas variáveis que o impedem de trocar. Schoefer e Diamantopoulos (2008) argumentam, nesse sentido, ao afirmarem que em situações que o consumidor experimenta altos custos de mudança sua lealdade não depende da satisfação, e sim das barreiras impostas à sua saída.

Chuang (2011) encontrou que os custos de mudança são os antecedentes de maior influência na não intenção de trocar de operadora de telefonia celular, numa pesquisa realizada em Taiwan. Mais especificamente, o autor acredita que além de garantir a satisfação do consumidor, as empresas devem “desenvolver uma variedade de planos de recompensa e procedimentos de troca de modo que o consumidor sinta que existem custos de mudança, desencorajando a intenção de trocar” (p. 138, tradução livre). Kim, Park e Jeong (2004) vão além, afirmando que as empresas deveriam dificultar os processos de mudança e cobrar multas punitivas como garantia de rentabilidade e manutenção do *market share*.

Entretanto, Julander e Söderlund (2003) afirmam que as barreiras à mudança impostas aos consumidores podem ser negativas, fazendo com que os mesmos “tenham de permanecer” ao invés de “quererem permanecer” no relacionamento com o fornecedor. Uma pesquisa realizada pelos autores demonstrou que as barreiras de mudança negativas têm efeito negativo na satisfação do consumidor e na lealdade atitudinal, mas efeito positivo na intenção de recompra. O que também é afirmado por Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) e Gastal (2005).

Jones e Sasser (1995) acreditam que nem todos os consumidores devem ser retidos. De acordo com os autores os custos que podem decorrer da manutenção de consumidores que estão insatisfeitos com a empresa e desejam deixar o relacionamento são consideráveis uma vez que podem denegrir a imagem da empresa não compensando o retorno que o mesmo está dando enquanto cliente.

Vale ressaltar que grande parte dos estudos sobre marketing de relacionamento focam nos motivos que levam os consumidores a continuarem com um mesmo fornecedor, ou seja, na lealdade ou na retenção e alguns outros nos motivos que levam os consumidores a mudarem de fornecedor, o que pode ser traduzido na propensão a deixar o relacionamento, são, em muito, menor número (Lopes, Redondo; Olivan, 2006). Entretanto, pouquíssimos estudos trataram do que se pode chamar de *falsa lealdade*, deixando em aberto um importante comportamento a ser conhecido e que parece apresentar relação com os custos de mudança e podem ter consequências negativas, como *emoções negativas* e uma comunicação negativa a respeito da empresa, sendo este um diferencial desta pesquisa.

EMOÇÕES NEGATIVAS

Para os teóricos o determinante de uma emoção é a avaliação e interpretação que surge depois da comparação do estado atual com o estado de-

sejado (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999), sendo que duas avaliações são particularmente cruciais na formação da emoção: a relevância e congruência dos objetivos (Lazarus, 1991).

As emoções são geralmente vistas como um estado mental representativo de uma avaliação da qual decorrem reações a agentes, eventos ou objetos que variam a intensidade, que podem ter caráter positivo ou negativo. São geralmente de curta duração, intensas e direcionadas a um estímulo direto (Nabi, 1999). Geralmente são expressas fisicamente, por meio de gestos, posturas, expressões faciais e pode resultar em ações para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para quem a sente (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999).

Emoções positivas (como alegria, felicidade, êxtase) são associadas com o alcance de algum objetivo, que, geralmente, leva a decisão de continuar com o plano (Oatley; Johnson-Laird, 1987), enquanto as *emoções negativas* (como frustração, desapontamento, ansiedade) resultam de problemas com planos em andamento e de fracassos em alcançar os objetivos desejados (Stein; Liwag; Wade, 1996 apud Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999). *Emoções negativas* são as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (Ortony; Clore; Collins, 1988 apud Soccia, 2007).

As emoções são baseadas em eventos que são pessoalmente relevantes e cada emoção tem um objetivo ou uma motivação distinta representada em seu estado de intenção de agir de modo a despertar, manter e direcionar a atividade cognitiva ou física (Nabi, 1999).

Quando o ser humano experimenta uma emoção negativa ele fica em desequilíbrio e deseja retornar ao estado normal (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999). Diversos autores revelam que consumidores desapontados, que podem ser interpretados como aqueles que não têm suas expectativas atendidas, geralmente são aflorados por *emoções negativas*, como arrependimento, frustração e raiva (Bonifield; Cole, 2007; Mazarrol; Sweeney; Soutar, 2005).

Diferentes pessoas podem ter diferentes reações emocionais ao mesmo evento ou acontecimento, que decorre da avaliação de tal evento ou acontecimento pela pessoa. Tal avaliação pode ser deliberada, intencional e consciente, mas pode também ser impensada, automática e inconsciente dependendo da pessoa e das condições que a fazem surgir (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999).

Diversos trabalhos foram encontrados na literatura que construíram emoção, relacionando-o com falhas em serviços (Bonifield; Cole, 2007; Schofer; Diamantopoulos, 2008; Barakat, 2009); sa-

tisfação ou confirmação / desconfirmação da expectativa (Garry, 2007; Soscia, 2007; Martin *et al.*, 2008; Lima, 2009); na *comunicação boca a boca* (Soscia, 2007); intenção de trocar de empresa ou não, de comprar a mesma marca ou não (Antón; Camarero; Carrero, 2007; Soscia, 2007; Chuang; Kung; Sun, 2008); com propagandas, como mudança de atitude e lembrança (Nabi, 1999; Labroo; Ramanathan, 2006; Aaker; Drolet; Griffin, 2008); e com a perda de uma promoção e seus efeitos nas *emoções negativas* e respostas comportamentais – *comunicação boca a boca negativa*, reclamação (Chen; Tsai; Chuang, 2010).

Entretanto, Schoefer e Diamantopoulos (2008) afirmam que poucos trabalhos têm verificado o potencial efeito que as *emoções* podem ter no relacionamento em compradores e vendedores, ainda que diferentes *emoções* podem direcionar a determinados tipos de comportamento. Bonifield e Cole (2007) reforçam tal ideia ao exporem que grande parte dos estudos não leva em consideração as *emoções* ao entender os comportamentos pós-consumo. Verifica-se também ausência de estudos que relacionem *emoções* no contexto de custos de mudança, sendo que, através de uma busca a diversas bases de periódicos, não foi encontrado nenhum artigo neste sentido.

COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Comunicação boca a boca pode ser definida com uma *comunicação informal* de uma pessoa para outra(s) sobre ou empresa, marca, produto recomendando ou não, ou falando coisas positivas ou negativas sobre (Harrison-Walker, 2001; Heitmann; Lehmann; Herrmann, 2007). Já quando a *comunicação boca a boca* é no sentido negativo, entende-se como uma *comunicação interpessoal* entre consumidores sobre uma empresa, produto ou serviço que denigre a imagem do objeto da *comunicação* (Richins, 1984). Ela é uma das formas do consumidor dividir suas *emoções* (Wetzer; Zeelenberg; Pieters, 2007).

O *boca a boca negativo* pode ser utilizado pelos consumidores como uma forma de extravasar tais *emoções negativas* decorrentes do *relacionamento com a empresa* e conseqüentemente se sentirem mais aliviados (Sundaram; Webster, 1999; Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2005; Wetzer; Zeelenberg; Pieters, 2007).

De acordo com Richins (1984), a *comunicação* decorre de alguma experiência negativa com a empresa. A literatura sugere alguns motivos pelos quais os consumidores engajam neste tipo de comportamento: (1) redução da ansiedade decorrente da experiência negativa através do compartilha-

mento verbal da experiência com outros; (2) tentativa de impedir outros de passar pelo mesmo problema; (3) vingança, motivação agressiva como uma forma do consumidor de “dar o troco na empresa”; e (4) Busca por suporte social (Richins, 1984; Schoefer; Diamantopoulos, 2008).

A importância da *comunicação boca a boca* é bem reconhecida no mercado pela influência na atitude e a intenção de compra de outros consumidores (Sundaram; Webster, 1999).

De acordo com Lopes, Redondo e Oliven (2006), perder um cliente implica em *boca a boca negativo*, danos à imagem da marca e à reputação da empresa. Soscia (2007) ressalva que tais comportamentos podem ser particularmente perigosos por serem aparentemente invisíveis. Assim, os autores afirmam que a *comunicação boca a boca negativa* pode parecer inofensiva no curto prazo, mas no longo prazo, ela causa danos à reputação da empresa, diminuindo o potencial de obter novos consumidores. Quando a *comunicação negativa* passa a ser sistemática, ou seja, diversos consumidores espalhando o mesmo conteúdo negativo, tal comportamento se torna bastante sério para a organização (Richins, 1984).

Julander e Söderlund (2003) revelam que altos custos de mudança podem decorrer em uma *comunicação boca a boca negativa* sobre a empresa ou em insatisfação, fazendo com que os consumidores ajam de forma indesejável. Jones e Taylor (2007) e Schoefer e Diamantopoulos (2008) confirmam tal fato ao relatarem que os consumidores que se sentem “prisioneiros” por não conseguirem trocar de fornecedor devido aos altos custos de mudança, podem fazer uma *comunicação negativa* da empresa. Isso também é confirmado por Matos (2009), sendo que a hipótese de que os consumidores que se sentem “reféns” das empresas podem se sentir mais impelidos a fazer uma *comunicação boca a boca negativa* sobre a empresa ou deixar de recomendá-la, conforme foi suportada na meta-análise realizada pelo autor. Entretanto, tal aspecto tem recebido pouca atenção por parte dos pesquisadores (Julander; Söderlund, 2003).

Muitos autores têm investigado a *comunicação boca a boca* como conseqüente em diversas situações, como em falha em serviços e *emoções* (Bonifield; Cole, 2007; Soscia, 2007; Wetzer; Zeelenberg; Pieters, 2007; Schoefer; Diamantopoulos, 2008; Barakat, 2009), da qualidade do serviço e comprometimento do consumidor (Harrison-Walker, 2001), da satisfação (Heitmann; Lehmann; Herrmann, 2007; Söderlund, 2007), da insatisfação (Richins, 1983); como mediadora da familiaridade da marca na sua avaliação (Sundaram; Webster, 1999). Entretanto, não foi encontrado nenhum estudo que considerou o *boca a boca* dos consumidores que continuam com a empresa mesmo insatisfeitos, devido a altos custos de mudança.

METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo compreender os construtos e suas relações da perspectiva do público-alvo, sendo, dessa forma, adotada uma metodologia qualitativa.

Para a pesquisa em questão, a população de interesse foram indivíduos, com mais de 18 anos, residentes na cidade de Belo Horizonte, que possuem celular pós-pago não corporativo, de código 31. A escolha por indivíduos que possuem celular pós-pago se deu no sentido de somente tais indivíduos poderem estabelecer uma relação que vai além de uma transação com as empresas, como ocorre com os celulares pré-pagos. Já a limitação de clientes não corporativos é justificada pelo fato de que a escolha da operadora de telefonia celular é realizada por algum responsável na empresa e não pelo consumidor final. Além disso, optou-se por entrevistar somente pessoas com mais de 18 anos, uma vez que a decisão de tais indivíduos por uma operadora pode, na maioria dos casos, estar nas mãos dos pais, pois, grande parte destes, não possui renda própria.

Foram realizados três minigrupos de foco no mês de setembro de 2011 em datas diferentes, com base em um roteiro semi estruturado, que, segundo Malhotra (2006), são entrevistas não-estruturadas, realizadas por um moderador treinado com um pequeno grupo de pessoas do perfil selecionado, com o objetivo de obter uma visão aprofundada sobre o tema estudado, e possuem de quatro a cinco participantes. Os grupos de foco foram gravados e transcritos na íntegra, com exceção do segundo que apresentou um problema no áudio da gravação, não sendo possível ser transcrito. Além da gravação, outra pessoa ficou por conta de anotar os pontos principais da discussão, sendo que, ao final, foi possível utilizar esse material para realizar a análise referente ao segundo grupo.

As discussões foram realizadas em uma sala em que havia uma mesa redonda na qual os participantes, o moderador e a outra pessoa responsável pela anotação estavam sentados. Na mesa foram dispostos bebidas e comidas na tentativa de criar um ambiente descontraído para a discussão.

A amostra obtida foi por conveniência, uma vez que os participantes recrutados foram pessoas conhecidas, que faziam parte da população de interesse. Dessa forma, tentou-se obter participantes de diferentes perfis sociodemográficos e de hábitos de consumo em relação à telefonia celular.

Com relação ao grau de escolaridade, participaram pessoas que possuíam ensino médio, superior incompleto, superior completo, especialização, mestrado e doutorado. Apenas pessoas com

ensino fundamental completo ou incompleto não participaram de algum grupo. Mas como o perfil de pessoas que possuem celular pós-pago é presumidamente de indivíduos com maior nível de escolaridade e de renda, já era sabido que seria mais difícil encontrar participantes com esse nível de escolaridade. Participaram do grupo tanto mulheres quanto homens, ainda que a participação de mulheres fosse maior, e as idades variaram de 24 a 60 anos, sendo que a mediana foi de 28 anos.

Com relação às operadoras de telefonia celular, participou dos grupos pelo menos uma pessoa de cada operadora de telefonia, sendo que a Oi e a TIM apareceram com mais frequência. Com relação ao tempo que possuíam celular, verificou-se que a relação entre operadora / cliente mais recente era de aproximadamente cinco meses e a de maior duração de 10 anos ou mais. Dos participantes, mais da metade já trocou de operadora de uma a duas vezes. Os motivos relatados para a troca foram variados. Algumas pessoas trocaram por problemas de sinal ou qualidade do serviço, outras por melhores ofertas de outras operadoras. Entretanto, observou-se que as mudanças que não envolviam outras questões, como mudança de cidade e a operadora que a pessoa tinha relacionamento não atendia bem a essa localidade, geralmente eram motivadas por um episódio de insatisfação com a operadora. Uma análise mais detalhada dos construtos da pesquisa será feita a seguir. Foram definidos quatro tópicos para tanto, que foram: *custos de mudança, falsa lealdade, emoções negativas e comunicação boca a boca negativa*.

Para análise dos dados provenientes dos Grupos de foco foi utilizada a técnica denominada análise de conteúdo (Bardin, 1977) e dentre as modalidades de análise de conteúdo, utilizou-se nesta pesquisa a denominada Análise Temática, que consiste na organização da discussão em temas, criados com base na regularidade (Bardin, 1977). Vale ressaltar que para guiar essa organização em temas foi utilizado como base o referencial teórico, não como um limitador, mas, sim, como um guia.

RESULTADOS

O roteiro da entrevista procurou, num primeiro momento, abordar o assunto de forma mais geral, para depois aprofundar algumas discussões que foram surgindo ou mesmo discutir de forma direta alguns tópicos de interesse, caso não surgissem de forma espontânea. A análise foi organizada conforme a ordem seguida para a discussão nos grupos de foco.

FALSA LEALDADE

As primeiras questões norteadoras foram feitas no sentido de entender melhor como os entrevistados se sentiam em relação à sua operadora de telefonia celular, atualmente, de uma forma bem ampla. O objetivo foi verificar como os entrevistados se posicionavam espontaneamente em relação à sua operadora, se relatavam estar satisfeitos, ou insatisfeitos, e se eles se sentiam presos no relacionamento.

Após um tempo, os participantes eram questionados mais diretamente, se gostariam ou não de continuar ou sair da operadora, para, então, explorar os motivos para tais atitudes. Foram também explorados relacionamentos com as operadoras anteriores, apesar de que com o tempo a memória não era tão vívida dos episódios desagradáveis e das motivações e sentimentos vivenciados nas situações de troca e insatisfação.

Os participantes do primeiro grupo de foco apresentaram, no geral, uma percepção de que estavam com aquela operadora de telefonia celular por vontade própria e não por obrigação. Vale ressaltar que eles já estavam com a operadora há no mínimo dois anos. Já os entrevistados do terceiro grupo de foco apresentaram um posicionamento distinto com a operadora, com mais impasses e problemas. Muitos reclamam da operadora, mas acabam continuando com a mesma.

Apesar de num primeiro momento os entrevistados do primeiro grupo de foco terem demonstrado estarem em um relacionamento “estável” e sem problemas com suas operadoras e não terem vontade de deixar as mesmas, outras questões relativas a impeditivos da mudança foram levantadas e serão melhor detalhadas no próximo tópico.

Dois dos quatro participantes do primeiro grupo de foco já tinham trocado de operadora por motivos de insatisfação e descaço da empresa anterior e não viam a mudança como um grande problema. Entretanto, acreditavam que para lhes criar essa motivação de mudança era necessário que a empresa atual lhes causasse um problema ou insatisfação significativa, porque, do contrário, a tendência era de continuar com a mesma operadora. Vale ressaltar que, para os entrevistados, a ideia de comodidade e de um bom atendimento são dois pontos destacados. Grande parte dos entrevistados deseja que seu relacionamento com a sua empresa, desse certo, uma vez que a busca constante por outras operadoras pode causar diversos transtornos, além de não ser algo agradável. Nesse sentido, a comodidade acompanhada pelo sentimento de satisfação pela operadora, de que está na escolha acertada, é não somente bem visto como desejado.

Uma entrevistada do terceiro grupo de foco afirmou que tem alguns problemas para usar a internet do celular em Brasília, o que a deixa insatisfeita, mas, no geral, a operadora lhe atende muito bem e pretende continuar com a mesma, reforçando a ideia de que é necessário algo muito significativo para o desejo de troca. No geral, foi possível perceber no depoimento dessa entrevistada que ela realmente acreditava estar na melhor opção, apesar de que tal problema lhe causasse desgosto, uma vez que a entrevistada continuava recomendando e explicitando sua satisfação com relação à sua operadora para outras pessoas, demonstrando um comportamento mais próximo de lealdade com a empresa. Tal pensamento é semelhante ao de outra entrevistada, também do terceiro grupo de foco, no sentido de que é necessário um motivo muito forte para saída, uma vez que ela acredita que o processo lhe trará muito desgaste. Acredita que somente quando a conta ficar muito cara e pensar muito o orçamento, ela irá trocar de operadora.

O caso de outra entrevistada foi que, apesar de sua insatisfação com a operadora, no que tange à qualidade do atendimento, ela acaba permanecendo no relacionamento por comodidade. Entretanto, neste caso, a consumidora já não está tão satisfeita com a operadora e nem procura fazer comentários positivos sobre a mesma com os seus familiares e conhecidos.

Essa sensação de insatisfação, não acompanhada por um desejo de troca, foi percebida na fala de outros entrevistados. Uma participante do primeiro grupo de foco afirmou que nunca estava muito satisfeita em nenhuma empresa, e acredita que mudar de operadora era apenas mudar de problema, essa opinião é compartilhada por um participante do terceiro grupo de foco. Apesar disso, a entrevistada acredita que a operadora atual, no momento, é a melhor opção, não sentindo um desejo manifesto de trocar de operadora. Entretanto, analisando mais a fundo seu depoimento como um todo é possível perceber que existem outras coisas por trás, que dificultam a mesma querer trocar de operadora. Eles preferem ficar com a insatisfação conhecida a lidar com uma potencial insatisfação desconhecida, que pode advir do relacionamento com a nova operadora.

O outro participante possuía o plano Oi Conta Total e foi possível perceber que a decisão de troca estava mais nas mãos de sua mãe, apesar do mesmo já ter tido problemas com a operadora e ter tido vontade de migrar para outras. Isso também foi percebido na fala de uma participante do terceiro grupo de foco que possui o plano Oi Conta Total, que afirmou que reclamam da operadora, mas acabam continuando com a mesma. Percebe-

-se que a decisão deixa de ser de uma pessoa, e passa a ser de um grupo, o que dificulta a tomada de decisão, uma vez que a troca influencia não somente um indivíduo.

Ao falar sobre uma relação passada de saída de uma operadora foi possível evidenciar que uma das entrevistadas do primeiro grupo de foco percebeu de alguma forma que a operadora tenta manter o consumidor aprisionado na relação. É interessante destacar que a ideia de aprisionamento aparece como uma teia de dificuldades criadas pela gestão da operadora. O cliente se observa mais fraco que a empresa, não tem um saber que possibilitaria o rompimento da relação de compra-e-venda. Esta relação comercial se naturaliza, cresce em um sentimento de frustração e de impotência pelas redes de dificuldades. A ideia passada pelos entrevistados é de um aprisionamento, de engodo.

Um terceiro entrevistado relatou que já é cliente da operadora há muito tempo, que o telefone era da sua mãe. Entretanto, afirmou que alguns problemas com a operadora (que serão mais bem trabalhados no próximo tópico) lhe deixam insatisfeito e mesmo o fazem se sentir preso e enganado.

Se por um lado, alguns se sentiram presos em suas operadoras, outros já relataram uma sensação de abandono ao ligar para cancelar o contrato e a operadora não ter feito nada a respeito. Uma das operadoras afirmou não possuir plano de fidelidade, outra disse que não tinha nada a oferecer e que era melhor o entrevistado sair mesmo. A sensação de aprisionamento não é bem vista pelos entrevistados, bem como a sensação de insignificância pela operadora, sendo que a segunda será mais bem explorada no tópico de *emoções negativas*.

Outra saída observada para a insatisfação com a operadora, relatada por alguns entrevistados, foi a aquisição de um chip de uma segunda operadora, que lhe permitisse usufruir do serviço que a sua operadora não oferece ou, então, oferece de forma insatisfatória. Entretanto, outros entrevistados não consideram essa opção e preferem possuir apenas um chip.

CUSTOS DE MUDANÇA

Foi verificado no tópico anterior se os entrevistados tinham um desejo latente ou manifesto de trocar de operadora de telefonia celular, e que algo dificultava de seguir ou mesmo de identificar tal desejo. Em outras palavras procurou-se entender por que os entrevistados se sentem dessa maneira, ou seja, quais custos de mudança estão por trás. Num primeiro momento, foi perguntado de forma livre o que os entrevistados acreditavam que dificultava a troca de operadora. Se após vários estí-

mulos indiretos alguns custos descritos na literatura não aparecessem de forma espontânea, eram feitas perguntas mais específicas com base nos conceitos dos diversos custos disponíveis na literatura.

Vale ressaltar que quatro custos descritos na literatura, que são os *custos de perda de relacionamento pessoal*, *custo de mudança de número*, *custo de mudança tecnológica* e *custos incorridos* não apareceram de forma espontânea e nem foram perguntados de forma direta. Isso porque o primeiro custo não faz muito sentido num setor que possui atendimento em massa e que a maioria das conversas, entre cliente e algum funcionário da empresa, são realizadas por telefone com diferentes atendentes. O segundo custo – *custo de mudança de número* –, com a implantação da portabilidade deixou de existir, ainda que outros custos decorrentes da portabilidade passassem a existir.

A questão de problemas com a tecnologia apareceu de forma espontânea no primeiro grupo de foco, mas não como um custo de mudança, conforme Gastal (2005) relatou: um medo de mudar para outra operadora e o aparelho atual não funcionar de maneira adequada. O depoimento que apareceu de maneira espontânea no grupo de foco por um entrevistado, e que nenhum outro entrevistado agregou nada, foi mais no sentido de um problema de qualidade do aparelho, e na fala do entrevistado não ficou implícito nem explícito que isso dificultaria ele de mudar para outra operadora.

A apresentação sobre o que foi falado sobre todos os custos trabalhados foi separada em tópicos por ordem alfabética, independente da ordem de aparecimento na discussão ou do quanto foi discutido, conforme segue.

Atratividade de alternativas

No grupo de foco foi possível perceber que muitos entrevistados acreditam que os concorrentes são todos iguais, e que mudar de fornecedor é apenas mudar de problema. Essa percepção demonstra que para alguns consumidores apesar de existirem quatro empresas atuando no mercado, os serviços oferecidos são bastante semelhantes, não existindo muitas saídas quando uma empresa falha, pois a chance de ter o mesmo problema ou problema diferente com outra é bem grande. Outros entrevistados já acreditam que estão na melhor opção de operadora de telefonia e ainda que não estejam tão satisfeitos, não possuem uma alternativa melhor.

Outro aspecto levantado neste tipo de custo é a percepção de alguns consumidores que acreditam que não existem planos adequados ao perfil de gastos dos mesmos, fazendo com que tenham

que ficar em planos que não lhes atendam de forma adequada.

Os depoimentos demonstram que para alguns as operadoras são todas iguais, ou alguma chega a ser até inaceitável, enquanto para outros a operadora atual é a melhor e todas as outras não chegam de fato a ser uma opção atrativa para o consumidor, ficando o mesmo sem muito para onde ir. Além disso, percebeu-se reclamações também no sentido de planos que não atendem ao perfil do consumidor, ou ele gasta bem a mais ou bem a menos, ficando a sensação de inadequação do plano que possui.

Avaliação

Um primeiro aspecto percebido em relação a este tipo de custo foi a dificuldade em avaliar planos da mesma operadora ou de operadoras diferentes. Outro ponto levantado foi a questão das promoções oferecidas serem de curto prazo e exigirem uma atenção do consumidor frequentemente. Além da dificuldade de comparação e da constante mudança de planos, os entrevistados acreditam que muitas vezes as informações oferecidas são confusas e escassas, dificultando a avaliação das alternativas disponíveis no mercado.

A avaliação pré-compra de serviços já é reconhecida na literatura do marketing como algo muito mais difícil do que a avaliação de um produto. Essas estratégias de “diferenciação” das ofertas e os asteriscos indicando ao rodapé algumas exceções utilizando de fontes muito pequenas causam uma sensação de dificuldade ou mesmo de incapacidade no consumidor de avaliar adequadamente as ofertas disponíveis. Problemas na avaliação levam a dificuldades na decisão, como é conhecido no processo de compra / consumo e foi observado no grupo de foco. Porque se o consumidor não conhece um pouco ou bem as alternativas, ele se sente menos seguro para tomar uma decisão.

Perda de benefícios

Dentro dessa ideia, os pontos adquiridos em programas de relacionamento são os mais comuns e foram citados nos grupos de foco. Enquanto alguns veem vantagem e realmente consideram que os pontos são algo realmente benéficos outros acreditam que o programa da sua operadora é ruim e que não é possível trocar seus pontos por nada considerável. A oferta de benefícios muitas vezes não se dá sob o nome de programa de fidelidade, troca de pontuação. Um dos entrevistados “ganhou” um *smartphone* porque estava na em-

presa a muito tempo, de acordo com o atendente, e ficou até surpreso com isso, pois não sabia que tinha esse direito.

Além dessa dimensão já sabida, outra forma de vantagem é a existência dos planos que agrupam mais de um serviço, fazendo com que o consumidor lide apenas com uma empresa ao longo do tempo. Tal possibilidade pode ser vantajosa ou não. Vantajosa no sentido de centralizar a relação dos diversos serviços em apenas uma empresa, uma conta no fim do mês. Entretanto, quando apenas um serviço começa a apresentar problemas, isso pode fazer com que o consumidor fique preso mais por comodidade, pois terá de encontrar um fornecedor também para todos os outros serviços.

Outra forma que as operadoras encontraram de manter os clientes é oferecendo descontos ou mesmo ligações grátis entre celulares da mesma operadora. Isso pode ser percebido em todas as operadoras, e se apresenta um benefício aparentemente muito valorizado pelos consumidores, de acordo com as falas dos participantes dos grupos de foco, sendo um tópico que apareceu de forma espontânea e foi muito comentado em todos eles.

O que ficou evidenciado nas falas dos entrevistados é que tais “benefícios” relatados existem e são percebidos por alguns dos entrevistados – troca por vantagens devido ao tempo de relacionamento, junção de diversos serviços do mesmo fornecedor e falar de graça ou por um preço reduzido com outras pessoas. Entretanto, nem todos acreditam que tais coisas são somente benéficas. Alguns acreditam que os pontos juntados nos programas de fidelidade não servem para trocar por nada de interessante. No caso dos combos de serviços, quando apenas um apresenta problema, isso se torna um empecilho para troca e o consumidor acredita que trazer uma solução para o problema resultará em mais custos. Além disso, muitos consumidores reclamaram de ter dificuldades de utilizar os benefícios de falar de graça ou a um preço reduzido em algumas situações, porque a ligação cai ou devido a outros problemas.

Perda monetária

A percepção mais comum foi a multa a ser paga caso o consumidor mudasse de operadora antes do contrato acabar. Em outras palavras, isso poderia incorrer em um excesso de gasto para o consumidor e mesmo no pagamento de taxas que ele nem esperava antes.

A multa ou taxas muitas vezes pode gerar um sentimento de algo perdido, de um custo que não traz nada em troca, de um dinheiro “jogado fora”. Se para uns o dinheiro é realmente escasso e indis-

ponível, para esse tipo de coisa, para outros é um problema mais de significado, de pagar algo que não tem contraponto, que é colocado na negociação de forma pouco explícita e causa surpresa e desgosto ao consumidor. Essa sutileza na cobrança muitas vezes causa um sentimento de que o consumidor está sendo enganado. Outro ponto a ser ressaltado é que muitas vezes o desejo de sair da operadora é motivado por algum problema causado pela operadora e não uma oportunidade vista em outro concorrente. Isso pode gerar um sentimento de que o ônus deveria ser da operadora e não do cliente, uma vez que quem faltou com algo no contrato é a operadora. E provar algo que é legal, mas não é reconhecido de forma espontânea pelas partes e pode gerar ainda mais contratempos deixando o consumidor sem muitas opções.

Pós-troca / Inicialização

Nesse sentido, foram percebidos alguns receios por parte dos entrevistados na troca para uma nova operadora como a necessidade de ter de aprender a se relacionar com a nova operadora, a possibilidade de ficar um tempo sem o celular, caso faça a portabilidade, ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora sem saber se ficará satisfeito com os serviços, e ter de passar pelo processo de contratação do novo serviço, que não costuma ser prazeroso. Os fragmentos a seguir ilustram algumas dessas percepções.

Percebe-se aqui que com a portabilidade o medo de perder o número passa a ser bem menor, entretanto, outros custos decorrem da manutenção do número de telefone, como ficar um tempo sem o celular. O que se observa é que “esse tempo sem o celular” não é algo padronizado entre as operadoras. Apareceram diferentes relatos sobre o tempo que ficaram sem celular, o que pode decorrer das operadoras se aproveitarem disso e criarem suas regras de modo a dissuadir o consumidor de trocar de operadora, ou mesmo, de plano dentro da mesma operadora.

Relacionamento com a empresa

Foi possível perceber nas discussões levantadas nos grupos de foco que esse custo não era muito percebido pelo consumidor. Talvez pelo fato de ser uma indústria de massa, que a marca em si não traz grandes valores, mas, sim, o aparelho que o consumidor possui.

Entretanto, outro aspecto foi identificado, que a relação estabelecida entre a empresa e o consumidor, que apareceu em todos os grupos de foco. Esse

conceito está muito relacionado ao atendimento e apareceu como algo importante. Um primeiro problema levantado é a dificuldade de mudança de planos dentro da operadora do consumidor, como pode ser percebido nas falas a seguir.

Outra questão levantada foi que as operadoras geralmente possuem melhores ofertas para clientes novos do que para os clientes antigos. E muitas vezes os clientes atuais ligam reclamando para que a operadora lhe faça o mesmo preço do plano ofertado para novos clientes e esses não são tratados adequadamente. O mais interessante, ou melhor, intrigante, são as soluções que os atendentes oferecem para “driblar” essa questão, como a relatada por uma das entrevistadas, que foi orientada a comprar um novo chip para poder usufruir da promoção. Entretanto, ao comprar o novo chip, ela não pode permanecer com o seu número antigo, lhe causando outro tipo de custo, esbarrando no *custo pós-troca*. Nesse caso, a consumidora teve de escolher o que lhe custaria menos, se era perder o número ou perder a promoção ofertada por sua operadora atual.

Outro ponto importante levantado pelos clientes é o tratamento dado na resolução das dificuldades ou problemas. Alguns participantes afirmaram reclamar e ter muita “dor de cabeça” para que suas questões sejam resolvidas.

Por fim, foram identificados também problemas na comunicação entre consumidor e empresa. São realizadas mudanças sem um aviso prévio ao consumidor, que se sente enganado.

Observa-se que muitos dos clientes não acreditam que estão sendo tratados da maneira como gostariam, de acordo com suas expectativas, mas pouco podem fazer quanto a isso, pois esbarram em outros custos para solucionar esse, ou mesmo se veem em um “beco sem saída”, pois as outras opções de operadora possuem o mesmo padrão ou falta de padrão de atendimento adequado. Além disso, se percebem aqui como “mais um cliente”, sem valor para a empresa, e que suas expectativas serem atendidas ou não pouco muda para a parte que aparentemente possui mais poder na relação – a empresa.

Risco econômico

Foi observado que alguns participantes se sentem inseguros, com medo de que a mudança pode trazer surpresas inesperadas, pela falta de conhecimentos dos outros concorrentes disponíveis no mercado. O serviço pode ser aquém do esperado, ou mesmo, a conta pode vir diferente do que o consumidor esperava pagar ao fechar o contrato com a nova empresa. Alguns fragmentos dos grupos de foco ilustram um pouco a percepção sobre este custo.

Esse custo está relacionado a uma divagação de que o tratamento, muitas vezes inadequado, que ele está recebendo da operadora atual irá acontecer também na operadora que ele pretende migrar. Essa percepção pode ser real ou não, e pode criar uma rede de dificuldade, uma “caixa preta”, que o consumidor por medo do desconhecido, prefere ficar insatisfeito no que ele já sabe. Muitas vezes essa percepção de risco é mesmo fundamentada na fala de outras pessoas, ou mesmo em notícias na mídia sobre a operadora, que o consumidor pretende migrar. E ele se sente “num beco sem saída”, em que “se correr o bicho pega e se ficar o bicho come”.

Término do contrato

Por fim, foi identificada outra questão, que não se encaixava muito bem em nenhum dos custos expostos na literatura, mas que foi citada em todos os grupos de foco e optou-se por denominar de *custo de término do contrato*. Este custo está relacionado à percepção do consumidor de que para encerrar o contrato com a operadora ele terá de ficar muito tempo no telefone, terá de falar com vários atendentes, terá de ligar várias vezes, porque a ligação geralmente cai e terá de repetir sua demanda para todos os atendentes. As falas seguintes ilustram essa percepção.

Optou-se por tratar este como um custo à parte dos outros por ter sido citado extensivamente no grupo de foco e aparentar-se um motivo que realmente dificulta não só a troca para outra operadora, mas a solução de problemas com a operadora atual do consumidor.

Os custos relatados apareceram de maneira espontânea em pelo menos um dos grupos de foco e revelaram serem potencialmente empecilhos significativos na troca por uma nova operadora. No próximo tópico serão abordadas as *emoções negativas* que podem decorrer do processo de deixar a operadora que o entrevistado é cliente ou foi (buscando memórias passadas).

EMOÇÕES NEGATIVAS

Este tópico da pesquisa teve como objetivo entender quais emoções são percebidas e qual o papel delas no processo de trocar de operadora de telefonia celular. No primeiro grupo de foco como os entrevistados estavam sem pretensões de deixar a operadora atual foi pedido que falassem sobre as operadoras que já deixaram e que trouxessem à tona as memórias sobre como se sentiram no processo de troca. Foi possível perceber, nesse caso, que nas situações de troca diante de insatisfações,

os entrevistados relataram diversas emoções, que aparentemente contribuíram para a troca, como foi proposto por Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999), que afirmam que as emoções podem resultar em ações para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para quem a sente (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999).

Vale ressaltar que no primeiro e terceiro grupo de foco as perguntas foram direcionadas de modo amplo, não especificando uma emoção a princípio, deixando o entrevistado responder espontaneamente as emoções que perceberam no processo. Somente após citarem a emoção que alguma pergunta direta foi feita em relação à mesma. Já no segundo grupo de foco foi, primeiramente, perguntando aos entrevistados se eles sentiam raiva nessa situação. Tal pergunta direta dificultou que as entrevistadas levantassem outras emoções, apresentando respostas mais pobres para esta questão.

As emoções elucidadas nos três grupos de foco foram raiva, desrespeito por parte da operadora, descaso também por parte da operadora, impaciência, tensão, ansiedade e pânico. A raiva geralmente era a primeira emoção a ser citada, reforçando o que já foi encontrada por Bonifield e Cole (2007) e Mazzarol, Sweeney, Soutar (2005) como algo que surge quando o consumidor não tem suas expectativas atendidas. E algumas emoções foram citadas sem detalhes do que envolviam. O entrevistado simplesmente dizia o nome da emoção.

Se por um lado, a tentativa de segurar o consumidor na operadora gera emoções –negativas ou positivas –, os entrevistados também sentem descaso (emoção negativa) quando vão cancelar o contrato se nada é feito para que continuem com a operadora. Isso foi percebido nos três grupos de foco, mas vale ressaltar que não é simplesmente tentar prender o consumidor por meios inadequados, mas eles sentiram falta de serem atendidos no seu pedido ou de receberem melhores ofertas, ou mesmo de serem ouvidos quanto aos motivos pelos quais gostariam de deixar a operadora.

Vale ressaltar que os entrevistados citaram essas emoções nos casos em que a operadora os trata de forma inadequada, porque mudanças sem entaves podem até aflorar emoções positivas, como afirmou um participante do terceiro grupo de foco.

COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Por fim, pretendeu-se também entender se os entrevistados comentam sobre suas operadoras de telefonia celular. Tentou perceber-se com quem geralmente os entrevistados falam, por quais meios falam, com que frequência falam e qual o conteúdo da comunicação.

Primeiramente, foi possível perceber que muitos entrevistados geralmente não iniciam o assunto sobre a operadora, eles geralmente continuam uma conversa que foi iniciada por outras pessoas ou respondem a uma pergunta pontual. Aparentemente, esse tipo de comportamento está relacionado ao perfil da pessoa, e essas pessoas não apresentam uma frequência muito definida do quanto comentam, uma vez que a conversa é guiada por outras pessoas. Mas apesar de muitos não iniciarem a conversa, quando “cutucados”, geralmente, falam com sinceridade o que pensam da operadora. E, analisando o comentário de um dos participantes do primeiro grupo de foco sobre a TIM, percebe-se que ainda que o fato tenha ficado no passado o entrevistado continua difundindo sua opinião, conforme argumentam Schoefer e Diamantopoulos (2008), que depois que o consumidor já engajou no comportamento de reclamar é difícil de fazê-lo parar. Já outros iniciam a conversa e têm o costume de comentar sobre sua operadora de forma espontânea.

Com relação às pessoas com quem os entrevistados comentam, foram citados parentes mais próximos, como pais, irmãos, cônjuges, conhecidos, e mesmo alunos (no caso de uma das entrevistadas que é professora). Geralmente, os entrevistados mais reservados, que não iniciam a conversa, falam somente com pessoas mais próximas, enquanto os entrevistados mais expansivos afirmaram comunicar com as pessoas com quem convivem não se limitando aos mais próximos.

No que tange aos meios de comunicação os entrevistados geralmente comentam em uma conversa pessoal. Surgiu também a possibilidade de comentário por email e foi indagado abertamente se usariam as redes sociais para se comunicarem sobre a operadora. Os entrevistados responderam que poderiam responder a um comentário feito no *Facebook* ou mesmo curtir esse comentário e que poderiam postar algo no *Twitter*. Esses dois sites foram os únicos citados espontaneamente na discussão. A conversa pessoal é algo bem tradicional e natural ao ser humano e possui uma difusão limitada, mas o uso da internet, seja por email, ou através de redes sociais, pode fazer com que uma simples comunicação entre amigos ganhe uma proporção enorme, chegando a ouvidos de outras pessoas que nem conhecem diretamente quem iniciou a comunicação.

No segundo grupo de foco foi lembrado do caso de uma Cervejaria na cidade de Belo Horizonte em que um cliente foi mal atendido e mandou um email comentando sobre o episódio. Tal email circulou pela internet e em poucas semanas o número de frequentadores diminuiu bastante. Tal fato foi discutido no grupo de foco e demonstrou como

a imagem e o número de clientes que frequentavam o estabelecimento ficaram abalados por meio da *comunicação boca a boca negativa*, conforme postulam Lopes, Redondo e Oliven (2006) e Soscia (2007).

Outro meio de comunicação citado foram sites especializados em reclamações dos consumidores. De acordo com alguns entrevistados, este meio tem apresentado eficácia para os consumidores. Uma entrevistada do segundo grupo de foco chegou também a utilizar a justiça para fazer com que sua reclamação fosse realmente ouvida pela empresa.

Quanto ao sentido da comunicação foram observadas pessoas que comentam para desabafar (o que vai de encontro ao que Nyer (1997) postula), pessoas que comentam para saber se outros estão na mesma situação (como uma busca por suporte social, de acordo com Richins (1984) e Schoefer, Diamantopoulos (2008)) e outros que possuem uma finalidade mais prática, no sentido de saber como solucionar o problema, como pode ser percebido nas falas seguintes.

Por fim, no que tange ao conteúdo do comentário verifica-se pelas falas que no geral os entrevistados falam coisas negativas sobre suas operadoras, de modo a extravasar suas emoções ou informar outros consumidores, quando se sentem prejudicados pela empresa, ainda que alguns também tenham comentários positivos. Mesmo entrevistados que afirmaram estar satisfeitos com a operadora atual não saíram fazendo propaganda da mesma, enquanto da operadora que tiveram problema fariam algum comentário negativo. Entretanto, isso dependeria também da gravidade do acontecido que motivou a saída. Essa última percepção vai de encontro com o que Wangenheim (2005) verificou na sua pesquisa, que consumidores que trocam de fornecedor por motivos de insatisfação engajam em comportamento de *comunicação boca a boca negativa*, mais frequentemente, do que os que trocam porque acreditam que o novo fornecedor oferece melhores condições.

Motivos que não fossem percebidos como graves pelos entrevistados possivelmente não resultariam em muitos comentários, ou mesmo em nenhum comentário. Isso mostra que o silêncio, que a ausência de comunicação, também encontra espaço nesse meio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa delimitado por este estudo foi se os custos de mudança percebidos pelos consumidores de telefonia celular poderiam gerar resultados negativos para as empresas, como a manutenção de clientes que não gostariam de estar com a operadora, que vivenciam *emoções nega-*

tivas decorrentes dessas amarras e passam a fazer uma comunicação negativa sobre a empresa.

Foram identificados nove custos de mudança na fala dos entrevistados, que foram: (1) Avaliação, (2) Atratividade de alternativas, (3) Risco econômico, (4) Pós-troca, (5) Perda monetária, (6) Relacionamento com a empresa, (7) Custos incorridos, (8) Término do contrato e (9) Perda de benefícios. Vale ressaltar que o custo seis, denominado de *relacionamento com a empresa* foi percebido de forma diferenciada do apresentado na literatura que tinha mais relação com a identificação com a marca / empresa, sendo percebido mais na perspectiva do tratamento dado pela empresa. Os outros três custos citados no referencial teórico (Mudança de número, Mudança tecnológica e Perda de relacionamento pessoal / Perda de relacionamento interpessoal) não foram percebidos no grupo de foco, apesar de terem sido encontrados em outras pesquisas (Burnham; Frels; Mahajan, 2003; Kim; Park; Jeong, 2004; Aydin; Özer, 2005; Gastal, 2005; Damas, 2008; Zacharias, 2009). No que tange ao custo de mudança de número acredita-se que com a portabilidade numérica ele foi bem reduzido, o que pode ter impactado no aumento de outros custos. Já o relacionamento pessoal e a mudança tecnológica são menos aparentes no tipo de serviço prestado atualmente, em que muitas das relações são dadas de forma impessoal, ou por meios eletrônicos. Além disso, os avanços tecnológicos podem estar caminhando em sintonia com os serviços oferecidos pelas operadoras.

Observando os depoimentos do grupo de foco foi possível observar que alguns entrevistados realmente estavam satisfeitos e desejavam permanecer com suas operadoras, enquanto outros já manifestaram um desejo – pelo menos latente - de trocar de operadora. Tais entrevistados relataram estar insatisfeitos, reclamavam da operadora não só durante a discussão, mas com outras pessoas, e chegaram mesmo a considerar de sair da operadora, apesar de permanecerem com ela, negando os pilares da lealdade (Jones; Sasser, 1995). Isso também vai de encontro ao que Schoefer e Diamantopoulos (2008) relataram da permanência devido às barreiras impostas à sua saída, em situações de elevados custos de mudança.

Nesse sentido, os entrevistados relataram que algumas situações dificultavam o processo de troca, que podem ser traduzidos nos custos de mudança. A problemática da relação com a operadora foi percebida em diversos níveis, ou seja, alguns acreditavam que o problema não era tão significativo enquanto outros já relataram insatisfações mais sérias. A ideia dos entrevistados é também de impotência, devido a certo aprisionamento em que eles se veem diante da operadora. Isso remete

ao exposto por Chuang (2011), que denomina os custos de mudança como uma força que prende os consumidores no provedor de serviços original, mesmo contra a vontade dos mesmos. Essa impotência se liga ao tema da comodidade, não uma comodidade sinônimo de tranquilidade, mas um ficar parado numa situação que não agrada o consumidor, mas que ele não vê outra escolha que não lhe cause o mesmo transtorno ou até mais que ele já possui ao lidar com sua insatisfação. O entrevistado se vê enredado numa teia de dificuldades que a ideia latente de mudança acaba se perdendo e o entrevistado deixa o “barco” correr.

O problema é quando o consumidor está numa posição de comodidade acompanhada de insatisfação, de não estar num lugar desejado, e acredita que o movimento necessário para acabar com essa insatisfação gerará muito mais coisas negativas do que resolução propriamente dita. Essa “caixa preta de problemas”, que é aberta, ao tentar trocar de operadora, guarda os custos de mudança que muitas vezes não são conhecidos ou mesmo esperados pelos consumidores, mas esses antevêm a situação e muitas vezes esperam que diversos problemas possam decorrer daí, e concluem que é melhor ficar na situação indesejável, mas conhecida, a ter de lidar com outras situações indesejáveis e inesperadas.

No geral, foi possível perceber que as *emoções negativas* são percebidas quando a gestão das empresas não lidam adequadamente com as expectativas do consumidor, como foi percebido em outras pesquisas (Bonifield; Cole, 2007; Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2005). Entretanto, caso tais emoções se tornem mais frequentes, podem resultar na saída do cliente, como relatou Ortony et al. (1988 apud Soccia, 2007) e em uma comunicação negativa sobre a empresa com outras pessoas, indo de encontro ao que Sundaram, Mitra, Webster (1998); Mazzarol, Sweeney, Soutar (2005); Wetzler, Zeelenberg, Pieters (2007) relataram como uma forma de extravasar tais emoções.

De forma geral, pode-se perceber que os custos de mudança percebidos pelos entrevistados podem levar a uma permanência do mesmo na sua operadora independente de sua vontade (em graus variados), bem como a sensação de *emoções negativas* e o uso da *comunicação boca a boca* seja para lidar melhor ou extravasar tais sentimentos, ou seja, como um meio de aviso aos outros, pelo menos a parte dos entrevistados.

Tais achados apresentam contribuições de cunho acadêmico e gerencial. Em termos acadêmicos é possível citar o entendimento dos custos de mudanças em suas relações com as *emoções negativas* e *comunicação boca-a-boca*, o que ainda não tinha aparecido na literatura pesquisa (conforme

ressaltam Julander; Söderlund, 2003; Lopes; Redondo; Olivan, 2006; Bonifield; Cole, 2007), bem como de um maior desenvolvimento do conceito de falsa lealdade. Esse ainda demanda mais depurações no conceito, mas uma melhor compreensão já foi obtida nesta pesquisa.

Já em termos gerenciais, os achados podem indicar que mais cuidado no gerenciamento das expectativas e entregas das operadoras de telefonia celular para com seus clientes pode ser uma política mais vantajosa no longo prazo do que os custos de mudança impostos (Jones; Sasser, 1995; Julander; Söderlund, 2003; Schoefer; Diamantopoulos, 2008).

Entretanto, tal estudo apresenta algumas limitações. A primeira é de que a amostra foi obtida por conveniência. Assim, alguns perfis potencialmente interessantes foram pouco explorados, como indivíduos com ensino fundamental e médio. Outra limitação do estudo é referente ao método qualitativo, que impossibilita de realizar generalizações com base nos resultados. Dessa forma, estes devem ser entendidos apenas como uma maior compreensão dos diversos perfis de consumidores de telefonia celular na cidade de Belo Horizonte.

Dessa forma, sugere-se que pesquisas com cortes longitudinais ou que vários estudos transversais sejam realizados de modo a compreender o problema ao longo do tempo, uma vez que as variáveis que influem no processo podem se modificar e outras questões difíceis de serem trabalhado com apenas um corte no tempo sejam estudadas, como o dano à imagem de uma empresa. Sugere-se também que este estudo seja realizado em outros setores de modo a compreender a dinâmica do mesmo em ambientes diversificados. Além disso, sugere-se que uma pesquisa de cunho quantitativo seja realizada de modo a verificar o impacto dos custos de mudança na falsa lealdade, nas emoções negativas e na comunicação boca-a-boca. Para tanto, é imprescindível também desenvolver e validar uma escala de modo a mensurar a falsa lealdade. Três dimensões da comunicação boca-a-boca aparentaram ser importantes no contexto estudado, que são: a frequência, o número de pessoas que recebem a comunicação e a valência do comentário (se é negativo, positivo ou neutro).

No geral, as hipóteses propostas são de que quanto maior os custos de mudança percebidos maior a falsa lealdade e as emoções negativas, com exceção apenas do custo perda de benefícios, que se acredita que a relação seja inversa, de acordo com o que foi percebido na pesquisa. Além disso, propõe-se testar também se quanto maior a Falsa lealdade e as emoções negativas, maior a frequência da comunicação, para mais pessoas é comunicado e a comunicação tem um teor mais negativo.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; DROLET, A.GRIFFIN, D. Recalling Mixed Emotions. **Journal Of Consumer Research**, v. 35, n. 3, oct. 2008.

ANATEL. **Estatísticas da telefonia celular pós-paga**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 30 mar. 2012.

ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; CARRERO, M. The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 6, pp. 511-538, jun. 2007.

AYDIN, S.; ÖZER, G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, pp. 910-925, 2005.

BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.27, n.2, p.184-206, 1999.

BALABANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMINTIRAS, A. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. **Journal of Business Research**, n. 59, pp. 214 - 224, 2006.

BANSAL, H.; TAYLOR, S. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, nov. 1999.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, F. S.; JAMES, Y. S. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 33, n. 1, pp. 96-115, 2005.

BARAKAT, L. L. **Avaliação dos Impactos de Falhas nos Serviços do Setor de Aviação Comercial na Satisfação do Consumidor Brasileiro**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2009.

BARDIN, A. C. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, pp. 15-37, 1997.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Market Lett**, v. 18, 85-99, 2007.

- BRAGA, J. G. **Inércia dos clientes: um estudo exploratório no setor de telefonia celular**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2009.
- BRUNER, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 553–558, 2005.
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Science Journal**, v.31, n. 2, p. 109-126, Spring, 2003.
- CHEN, W.; TSAI, D.; CHUANG, H. Effects of Missing a Price Promotion after Purchasing on Perceived Price Unfairness, Negative Emotions, and Behavioral Responses. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 4, pp. 495-508, 2010.
- CHUANG, Y. Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. **Telecommunications Policy**, v. 35, pp. 128-140, 2011.
- CHUANG, S.; KUNG, C.; SUN, Y. The Effects of Emotions on Variety-seeking Behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 3, pp. 425-432, 2008.
- DAMAS, A. **A Influência da Satisfação e do Custo de Mudança na Lealdade de Clientes de Banco**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.
- GARRY, T. Consumer sophistication and the role of emotion on satisfaction judgments within credence services. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, pp. 383–397, 2007.
- GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management**. 2. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, pp. 60-75, aug. 2001.
- HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 393-408, mar. 1990.
- HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XLIV, pp. 234–250, may 2007.
- HIRSCHMAN, A. O. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970 APUD JULANDER, C.; SÖDERLUND, M. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. **Business Administration**, n. 1, 2003.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 6, p. 441– 450, 2002.
- JONES, T. O.; SASSER, W. E. Jr. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, nov. dez. 1995.
- JULANDER, C.; SÖDERLUND, M. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. **Business Administration**, n. 1, 2003.
- KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, pp. 71-82, apr. 1995.
- KIM, M.; PARK, M.; JEONG, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, v. 28, 145–159, 2004.
- LABROO, A. A.; RAMANATHAN, S. The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes. **Journal Of Consumer Research**, v. 33, mar. 2007.
- LAZARUS, R. S. **Emotions and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.
- LEE J.; LEE J.; FEICK, L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **Journal Of Services Marketing**, v. 15, n. 1, pp. 35-48, 2001.
- LIMA, M. V. V. **A Influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na Avaliação da Satisfação de Usuários de Shopping Center**. 2009. (Dissertação de Mestrado) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Curitiba, 2009.
- LIU, A.H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21 n. 1, pp. 30-37, 2006.

- LOPEZ, J. P. M.; REDONDO, Y. P.; OLIVAN, F. J. S. The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 6, p. 556-574, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, D.; MARTIN, O.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, 224-236, 2008.
- MATOS, C. A. **Comunicação Boca-a-boca em marketing: Uma Meta-Análise dos Antecedentes e Moderadores**. 2009. (Tese de Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 7, pp. 506-523, 2009.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, pp. 1475-1494, 2007.
- MORGAN, R. M.; CRUTCHFIELD, T. N.; LACEY R. In: THURAU-HENNING, T.; HANSEN, U. (Ed.). **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**. Berlin: Springer, 2000.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, pp. 20-38, jul. 1994.
- NABI, R. L. A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. **Communication Theory**, v. 9, n. 3, pp. 292-320, 1999.
- NYER, P.U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of Academy of Marketing Science**, 25, 296 -304, 1997.
- OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. Towards a cognitive theory of emotion. **Cognition and Emotion**, v. 1, n. 1, 29-50, 1987.
- ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. The cognitive structure of emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. In: SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, pp. 871-894, oct. 2007.
- PATTERSON, P. G. A contingency model of behavioural intentions in a services context. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, pp. 1304-1315, 2004.
- PATTERSON, P. G.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, v. 79, 107-120, 2003.
- RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **The Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, pp. 68-78, Winter, 1983.
- _____. Word Of Mouth Communication As Negative Information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, pp. 697-702, 1984.
- SCHOEFFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, pp. 91-103, August 2008.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, pp. 470-490, 2000.
- SHIN, D. H.; KIM, W. Y. Mobile number portability on customer switching behavior: in the case of the Korean mobile market. **Info**, v. 9, n. 4, p. 38-54, 2007.
- STEIN, N. L.; LIWAG, M. D.; WADE, E.. A Goal-Based Approach to Memory for Emotional Events: Implementations for Theories of Understanding and Socialization. In Emotion: **Interdisciplinary Perspectives** 9E ds. R. D. Kavanagh, B. Zimmerberg, and S. Fein. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 91-118., 1996. In: BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- SÖDERLUND, M. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited - The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 2, pp. 169-188, 1998.
- SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, pp. 871-894, oct. 2007.

SUNDARAM D. S.; WEBSTER, C. The Role Of Brand Familiarity On The Impact Of Word-Of-Mouth Communication On Brand Evaluations, in **Advances in Consumer Research** Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 664-670, 1999.

TELECO. **Telefonia celular pós-paga**. Disponível em: <www.teleco.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2012.

WANGENHEIM, F. V. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, pp. 67-78, aug. 2005.

WETZER, I. M.; ZEELBERG, M.; PIETERS, R. "Never Eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 8, pp. 661-680, aug. 2007.

YEN, Y. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**, v. 20, n. 2, pp. 210-224, 2010.

ZACHARIAS, M., L. B. **Custos de mudança em serviços**: proposição de uma escala de mensuração e avaliação de seu impacto de intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.