

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO**

**Gabriela Scarabelli Veloso Leão**

Acadêmica do 8º período do curso de Administração do UNIFOR-MG

**Natália Fernandes da Cunha Lima**

Acadêmica do 8º período do curso de Administração do UNIFOR-MG

**Washington Luís Pires de Campos**

Acadêmico do 8º período do curso de Administração do UNIFOR-MG

**Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira**

Doutora. Professora e Coordenadora dos cursos de  
Administração e Tecnologia em Marketing no UNIFOR-MG

**Recebido em:** 06/08/2014

**Aprovado em:** 19/10/2014

### **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho é analisar a satisfação dos clientes e verificar se as empresas de telefonia móvel estão colocando em prática a teoria do Marketing de Relacionamento. Este marketing é uma importante ferramenta para os gestores, quando esses percebem que o seu foco deve estar voltado para o consumidor e não somente para o produto. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e descritiva, aplicando um questionário de características quantitativas, a respeito das empresas de telefonia móvel no Brasil, na qual se pode concluir que as organizações não estão valorizando as técnicas do marketing estudado. É importante conhecer as necessidades e preferências dos clientes, integralizando-os à empresa, fornecendo assim um produto mais específico para os mesmos, trazendo uma satisfação e conseqüentemente mantendo um relacionamento duradouro e fidelizado.

**Palavras-chaves:** Marketing de Relacionamento. Satisfação. Fidelização.

### **RELATIONSHIP MARKETING ANALYSIS OF SATISFACTION THE ROLE OF TELECOMMUNICATIONS COMPANIES THE BRAZILIAN MARKET**

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze customers' satisfaction and verify that the mobile phone companies are putting into practice the theory of relationship marketing. This is an important marketing tool for managers when these realize that their focus should be directed towards consumers and not only for the product. A bibliographical and descriptive research was conducted by applying a questionnaire for quantitative traits, about the mobile phone companies in Brazil, where it appears that organizations are not valuing marketing techniques studied. It is important to know the needs and preferences of customers after paying them to the company, thus providing a more specific product for them, bringing satisfaction and consequently maintaining a loyal and lasting relationship.

**Keywords:** Relationship marketing. Satisfaction. Loyalty.

## 1 INTRODUÇÃO

A consolidação de uma empresa no mercado econômico, no atual nível de competitividade, pode se dar a partir da obtenção de um diferencial importantíssimo, que é obter uma ampla base de clientes e a fidelização dos mesmos a partir da garantia de um relacionamento satisfatório entre produtor e consumidor. Na prestação de serviços isso se intensifica, uma vez que o um dos principais quesitos analisados neste setor é a qualidade e forma que o serviço é prestado. O Marketing de Relacionamento, portanto, é crucial para obter este diferencial. Ele trata da relação direta com o cliente, envolvendo-o em todo o processo adquirido, assegurando sua aprovação no final. Ao observar dentre tantas prestadoras de serviço no Brasil, chama-se atenção para as empresas de telefonia móvel. Interpreta-se do número de reclamações dos clientes para com as organizações telecomunicadoras, que há ainda grande desatenção com o consumidor, apesar de toda a tecnologia desenvolvida e aplicada neste campo.

O objetivo deste estudo é analisar a satisfação dos clientes das empresas de telefonia móvel, comparando a teoria do marketing de relacionamento com a prática. Observam-se as empresas de telecomunicação do Brasil, enfocando a telefonia móvel: elas aplicam no mercado aquilo que o marketing de relacionamento propõe na íntegra? As empresas participam os clientes dos processos envolvidos? As organizações conseguem fidelizar seus clientes? Esta análise requer uma visão crítica do assunto, uma vez que se trata de uma prestação de serviço tão utilizada e cobrada no ambiente nacional.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento consiste em um conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, a sustentação e o lançamento de um produto ou serviço no mercado consumidor. Pode ser também direcionado para visar o aumento da aceitação e o fortalecimento da imagem da empresa, juntamente com seu produto ou serviço, perante o público relacionado. Tem como objetivo integrar o cliente à elaboração do produto.

O marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento que se prolongue por muitas transações entre a empresa e esses clientes, administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa (STONE,1998).

Segundo Madruga (2010), o Marketing de Relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes e para praticar efetivamente o marketing de relacionamento, a empresa deve desenvolver pelo menos seis funções (QUADRO 1):

Quadro 1 – Seis Funções do Marketing de Relacionamento

1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros;
2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida;
3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato,
6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Fonte: Madruga, 2010, p. 22.

Nas seis funções apontadas por Madruga (2010), percebe-se uma necessidade de preocupação com a opinião dos clientes, objetivando um relacionamento justo e positivo para todas as partes envolvidas.

É fundamental apresentar em sua estrutura uma consistência na interação com os clientes, para atendê-los com eficiência em todo o amplo ciclo de vendas. À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 477).

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado. Qualidade está intimamente ligada ao desempenho do produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

A qualidade do atendimento causa imediatamente sua aprovação ou sua reprovação. Quando aprovado uma vez, o cliente satisfeito repete a compra/contrato, esperando novamente garantir sua satisfação. Se bem sucedido o relacionamento perpetua, fidelizando-se a organização. Uma vez desapontado, o comprador insatisfeito não dá continuidade à relação e não confia mais no produto e/ou serviço oferecido. Nota-se claramente a afinidade entre qualidade, satisfação e fidelização.

Fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. O segredo para gerar o nível de fidelidade é integrar autovalor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 750).

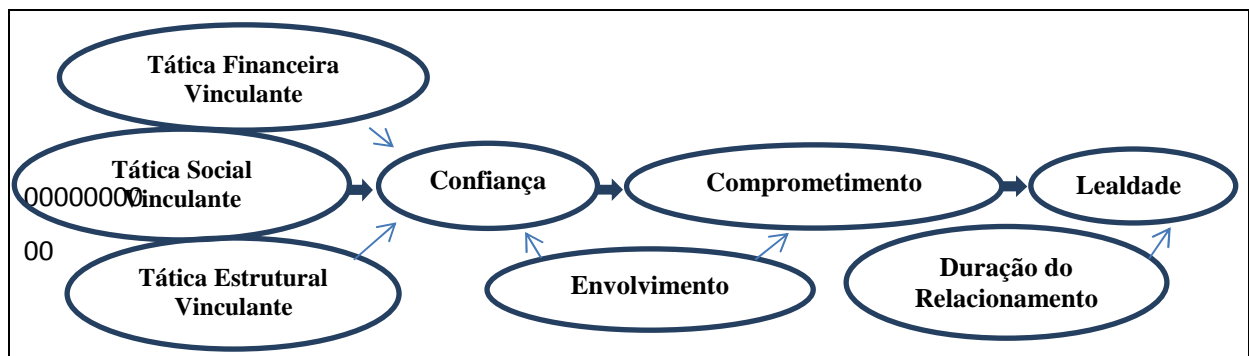
A empresa de telecomunicação não deve se restringir às preferências do cliente no início do relacionamento. Deve-se focar em diversificar os serviços ofertados para aumentar a competitividade e fidelizá-los, portanto.

Através da tecnologia no mundo de hoje, as pessoas e futuros clientes têm acesso às ferramentas com as quais compara empresas em busca de melhores alternativas para satisfazer seus desejos e necessidades. Para concretizar compras, os consumidores analisam dados empíricos, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com serviços e produtos. Dito isso, as organizações devem ficar próximas aos seus clientes após a compra, observando os pontos fracos segundo a ótica dos consumidores. Deve também corrigir os problemas, oferecendo suporte e serviços para inibir tais pontos negativos.

Segundo Madruga (2010), uma empresa de mercado monopolista ou que impõe severas restrições à saída do cliente, jamais poderia se orgulhar de ter um índice de perda de clientes baixo. O foco da questão é que tornar o cliente dependente do relacionamento não é uma boa prática, mas sim um risco a ser evitado e até um custo futuro a ser afastado. Conclui-se, portanto, que as empresas não devem basear seu relacionamento em dependência. Se isso ocorre, há um aprisionamento e não um relacionamento.

Wang, Liang e Wu (2006) afirmam que táticas de vínculo diferentes podem resultar em diversos graus de satisfação, dos quais definem elementos como confiança, envolvimento, comprometimento, lealdade e finalmente, duração do relacionamento. Alguns vínculos como financeiras, sociais e estruturais, são responsáveis por reter clientes (FIG. 1), o que resulta em um relacionamento duradouro (RIZAL; BUTTLE, 2001, p. 563; ZAICHKORSKY, 1985, p. 62; WANG, LIANG; WU, 2006, p. 41).

Figura 1 - Quadro conceitual de relacionamento



Fonte: Liang e Wang (2008).

Para Wang, Liang e Wu (2006), os vínculos são métodos diretos que auxiliam a manutenção de um relacionamento ao longo do tempo. Tais vínculos são ilustrados e relacionados conforme a figura acima e podem ser conceituados da seguinte forma:

- **Tática Financeira Vinculante:** análise do cliente sobre os sistemas financeiros de risco-recompensa. Tem como objetivo manter clientes existentes ou aumentar a fidelidade de clientes que constantemente mudam de fornecedor, nos casos em que o apelo do produto não gere grande diferencial (RIZAL; BUTTLE, 2001).
- **Tática Social Vinculante:** Para Rodriguez, Wilson (2002) e De Wulf, Oderkerken-Schroder e Iacobucci (2001) o vínculo social é o resultado de componentes de natureza emocional ou afetiva, como familiaridade, amizade e confiança na troca

interpessoal. À medida que o relacionamento amadurece alguns elementos tornam-se críticos como produto de interações repetitivas entre clientes e empregados da organização e auxiliam na solidificação dos vínculos (confiança, amizade e funcionalidade).

- **Tática Estrutural Vinculante:** Segundo Rodriguez (2002), as táticas estruturais se apresentam como um conjunto de fatores econômicos, estratégicos e funcionais que se apresentam durante o relacionamento e geram benefícios explícitos, condicionados a investimentos feitos, pressões sociais e barreiras contratuais.
- **Confiança:** Morgan e Hunt (1993) entendem que a confiança está implícita em uma relação, sob a perspectiva de duas abordagens na literatura: expectativa em um parceiro de trocas que resulta da especialização, confiabilidade ou intencionalidade e dependência do parceiro, envolvendo o sentimento de vulnerabilidade e incerta de quem confia.
- **Comprometimento:** Para Rodriguez e Wilson (2002), o comprometimento sugere uma responsabilidade pessoal pelo comportamento, onde a parte comprometida se comporta de maneira a manter o relacionamento e se esforça para satisfazer os interesses e expectativas das partes envolvidas.
- **Lealdade:** Pode ser definida como um comprometimento em recomprar ou convalidar um serviço/produto preferido de forma consistente, causando compras repetitivas, mesmo com estratégias de marketing incentivando um comportamento desleal (OLIVER, 1999, p. 35).
- **Envolvimento:** Pode ser definido como uma percepção pessoal da importância de um objeto, baseada em necessidades, valores e interesses essenciais, influenciada por características do estímulo e da situação (ZAICHKOWSKY, 1985; 1994).
- **Duração de Relacionamento:** A duração de uma relação indica que ambas as partes percebem o benefício que se atribui quando há troca entre elas (DYWER; SCHURR; OH, 1987). Reichheld e Sasser (1990) sugerem que os lucros estão ligados à presença dos clientes ao longo do tempo, com vantagens de maiores compras, maior conhecimento do cliente, menores custos de operação e referências a outros clientes.

### 3 METODOLOGIA

Visando atingir os objetivos propostos neste trabalho utilizou-se como cenário de pesquisa o Brasil e as redes de telecomunicação que atuam nesse âmbito. Foca-se, portanto, nas redes de telefonia móvel, que viabilizam a ligação entre duas estações móveis permitindo a comunicação. Entre as operadoras brasileiras que mais se destacam, estão a Oi, Vivo, Tim e Claro.

A Oi é a empresa pioneira na prestação de serviços convergentes no país, oferecendo além da telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura. Presente em todo território nacional, possuía em 2.012, 74,3 milhões de Unidades Geradoras de Receitas. Deste total, 46,3 milhões estavam no seguimento de Móvel Pessoal (OI, 2013).

A Claro faz parte do grupo América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo. Oferece aos seus clientes, além da telefonia móvel, telefonia fixa, TV e internet. Atua em mais de 3.600 municípios nacionais, possuindo mais de 50 milhões de clientes (Claro, 2013).

A Tim é a primeira operadora a ter presença nacional, possuindo um portfólio amplo, com telefonia móvel, fixa e internet. Está presente em mais de 3.000 cidades do país, sendo a única atuante em todos os estados. Possui a maior cobertura em internet móvel (Tim, 2013).

A Vivo está presente em mais de 3.700 cidades, mais de 2.900 delas com acesso às redes 3G. Com uma cartela 91,9 milhões de clientes, sendo 76,8 milhões apenas na operação móvel. Possui um portfólio de produtos completos e convergentes sendo eles: voz fixa e móvel, banda larga fixa e móvel, ultra banda larga, TV, dados e TI (VIVO, 2013).

Optou-se por aplicar uma pesquisa descritiva, quantitativa e bibliográfica para obter resultados mais exatos e concretos daquilo que se questiona.

A pesquisa descritiva segundo Gil (2008, p. 35),

tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Esse tipo de pesquisa geralmente assume a forma de levantamentos. Quando o aprofundamento da pesquisa descritiva permite estabelecer relações de dependência entre variáveis, é possível generalizar resultados.

A pesquisa quantitativa de acordo com Beuren e Raupp (2008) é o emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Tem por intenção

garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

A pesquisa bibliográfica, mediante Beuren e Raupp (2008) é desenvolvida com material já publicado, desde publicações avulsas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, entre outros. Para Gil (2002, p. 37), a “pesquisa bibliográfica é aquela em que os dados são obtidos de fontes bibliográficas, ou seja, de material elaborado com a finalidade explícita de ser lido”. Por meio delas, o investigador é capaz de interpretar e analisar mais amplamente do que poderia investigar mediante observação direta dos fatos.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário fechado, criado no Google Drive, no qual se cria um formulário de pesquisa e obtêm-se resultados gráficos em seu término. Obtém-se um link para divulgação na web, auxiliando a disseminação das perguntas para um amplo território.

Definiu-se uma linha entre os objetivos da pesquisa e as perguntas do questionário, com a finalidade de garantir resultados coerentes e válidos. Ele foi aplicado nas redes sociais e enviadas por e-mails, obtendo 64 respostas. Aplicou-se mais 20 questionários que foram aplicados no Campus do UNIFOR-MG, totalizando 84 questionários de clientes de operadoras de telefonia móvel. O questionário foi aplicado entre os dias 29, 30 e 31 de outubro de 2013.

As variáveis observadas foram o atendimento das operadoras nas lojas credenciadas e pelo SAC, a fidelização dos clientes e os problemas frequentes observados.

### **3.4 Interpretação dos dados**

A interpretação dos dados foi feita pelo Google Drive, que analisa todos os dados recolhidos e os transforma em gráficos. Os gráficos obtidos foram estudados e destrinchados para obtenção dos resultados pretendidos.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

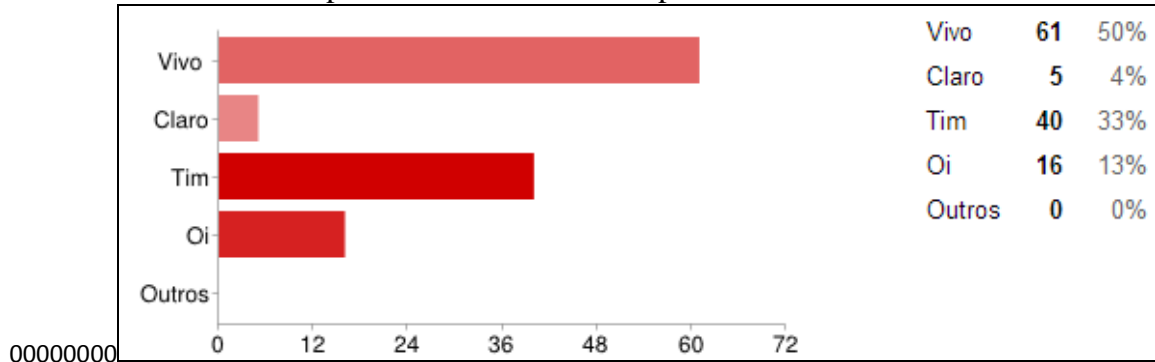
Quanto à amostra obtida, nota-se que 51% é do sexo feminino e 49% é do sexo masculino. Observa-se que a amostra é equivalente e os resultados não estão influenciados por um ou outro.



Devido ao âmbito universitário e à idade dos aplicadores, a idade da amostra caracteriza-se por 81% de 18 a 25 anos; 11% de 26 a 40 anos; 4% mais de 40 anos e 2% menor de 18 anos.

A operadora mais utilizada (GRAF. 1) segundo a pesquisa aplicada é a Telefônica Vivo (50%). Em segundo lugar está a Tim Brasil (33%) e em terceiro está a Oi (13%).

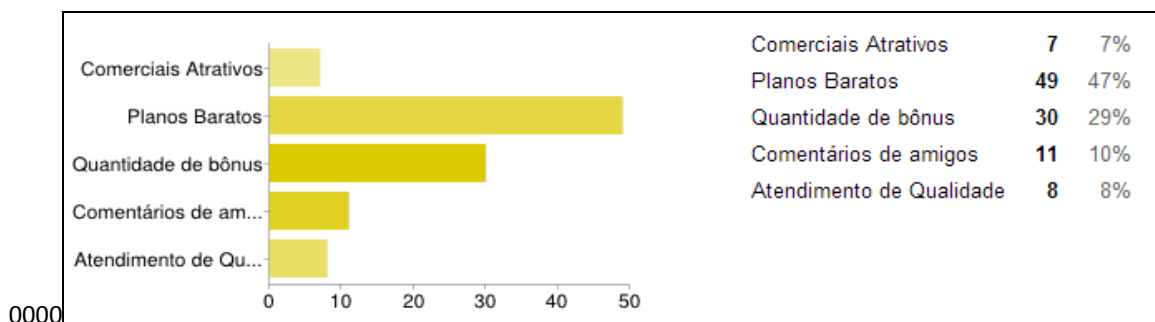
Gráfico 1 – As operadoras mais utilizadas pela amostra no uso de telefonia móvel



Fonte: Dados da pesquisa de 2013.

Com relação à escolha da operadora (GRAF. 2), os consumidores indicaram que Planos Baratos (47%) é a principal razão por escolher a prestadora de serviço. No mesmo sentido, em segundo lugar identificou-se a Quantidade de Bônus (29%) como motivo decisório. Em último lugar observa-se o Comerciais Atrativos (7%), indicando que a propaganda é importante, mas não tanto quanto o preço e as vantagens da aquisição.

Gráfico 2 – Os motivos decisivos para escolha da operadora.



Fonte: Dados da pesquisa de 2013.

Quando questionados sobre a fidelização, 56% dos entrevistados indicaram que são fidelizados enquanto o restante negou fidelidade à operadora utilizada.

Observando o nível de insatisfação dos consumidores, foi questionado na pesquisa se alguma vez fez uma solicitação à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), cuja

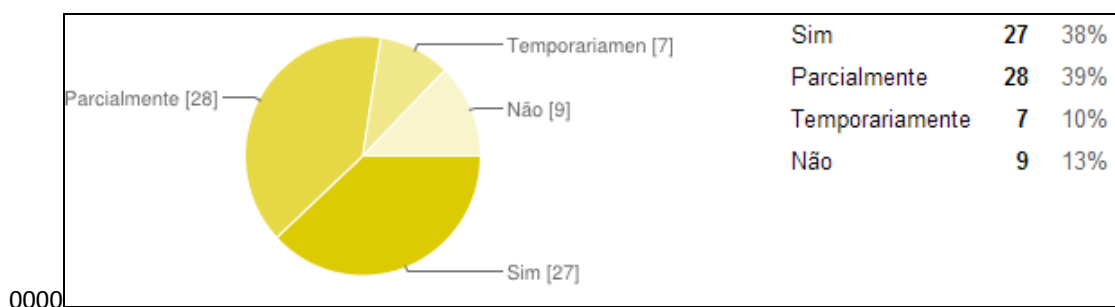
missão é “promover o desenvolvimento das telecomunicações do País, de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional.”. Apenas 11% disseram que sim.

No mesmo sentido, indagou-se quanto à atuação da Anatel, que obteve 100% de aprovação, ou seja, todas as pessoas que disseram ter entrado em contato com a Anatel tiveram seu problema analisado e solucionado.

67% dos questionados disseram que as empresas de telecomunicação que estão utilizando não requerem a opinião deles para melhorias em prol de ambos.

Quanto ao Serviço de Atendimento ao Consumidor das empresas selecionadas, dos 81% que disseram já ter ligado para o SAC, 39% afirmaram ter seu problema resolvido parcialmente; 38% disseram ter o problema completamente resolvido, 7% observaram que foram temporariamente resolvidos e apenas 13% disseram não ter tido as questões resolvidas (GRAF. 3).

Gráfico 3 – O SAC e sua atuação

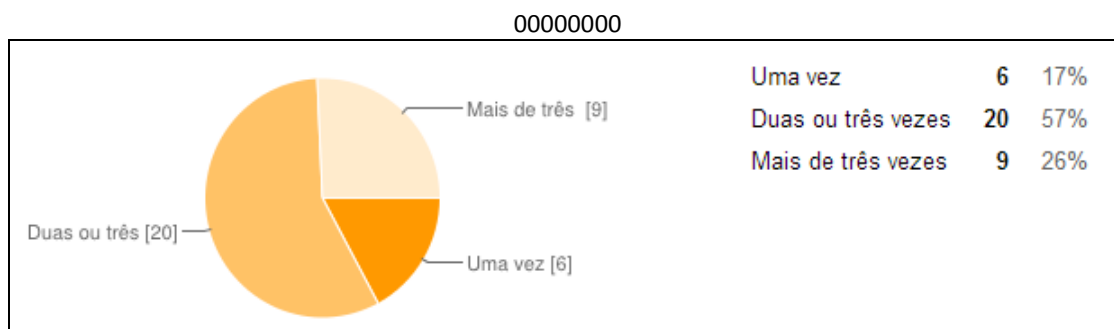


Fonte: Dados da pesquisa de 2013.

Observando a educação e cordialidade dos funcionários do SAC, 79% disseram que sempre foram bem atendidos enquanto 21% disseram já ter ouvido grosserias.

Com relação à insatisfação dos contratos realizados com operadoras, observou-se que 53% nunca cancelou um contrato, enquanto 47% disseram ter cancelado por esse motivo. Com intuito de saber mais, questionou-se a aqueles que já cancelaram, qual foi a dificuldade para realizar o cancelamento. 29% disseram ter tido seus contratos finalizados no mesmo momento, enquanto que 71% disseram não ter conseguido cancelar o contrato no momento que queriam. Desses 71%, 57% tiveram que tentar o cancelamento por mais duas ou três vezes (GRAF. 4).

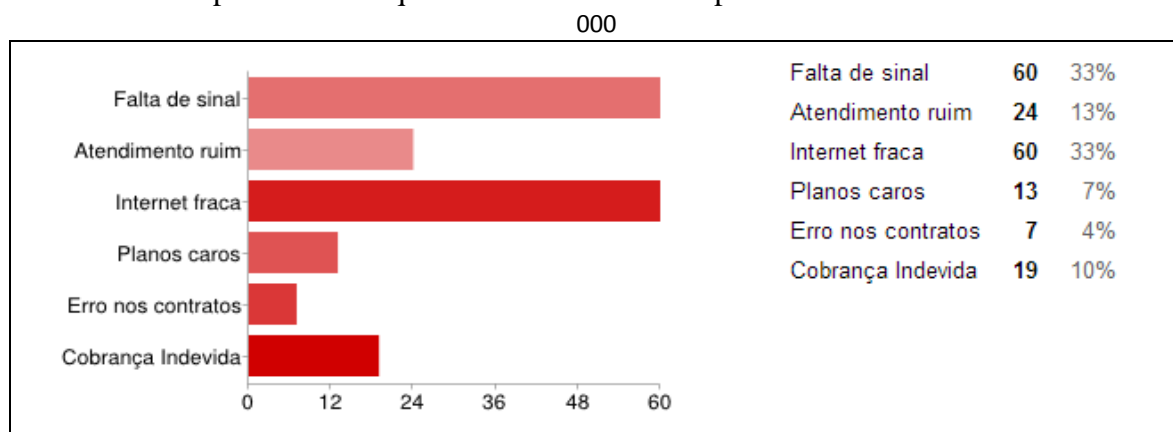
Gráfico 4 – Cancelamento de Contratos



Fonte: Dados da pesquisa de 2013.

Com a intenção de saber quais são os problemas mais observados nas operadoras contratadas, obtiveram-se os seguintes resultados:

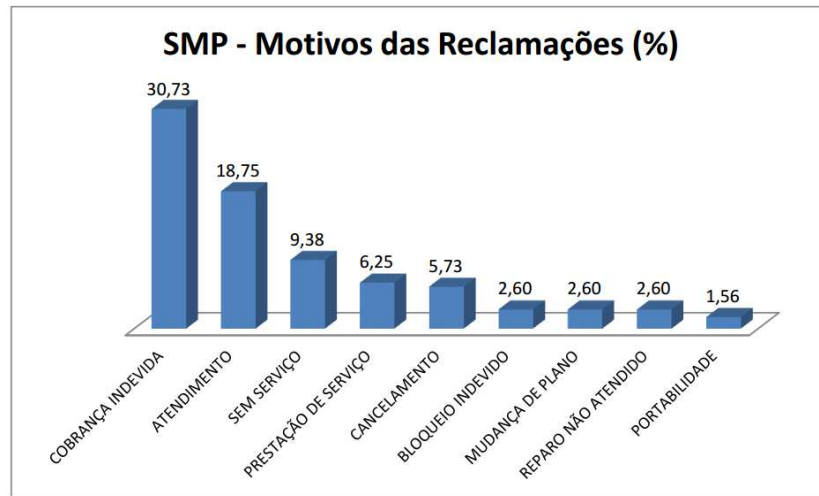
Gráfico 5 – Os problemas frequentes observados nas operadoras



Fonte: Dados da pesquisa de 2013.

As reclamações totais recebidas na Ouvidoria da Anatel, referente a março de 2012, demonstrou com relação a Reclamações Contra Telefonia Celular os seguintes resultados (GRAF. 6):

Gráfico 6 – Reclamações contra telefonia celular



Fonte: Anatel, 2013.

Comparando os dados de março de 2012 fornecidos pela Anatel, com os dados obtidos na pesquisa realizada em outubro de 2013, observa-se que o quesito analisado Cobrança Indevida, aparece em primeiro lugar nos resultados da Ouvidoria e em terceiro lugar nos resultados do questionário aplicado. Portanto, nota-se que em ambos os resultados, mesmo em períodos completamente diferentes, esse critério se encontra entre os três primeiros mais reclamados. Ou seja, a comunicação entre cliente e prestadoras de serviço é falha, podendo resultar na cobrança de direitos nos órgãos responsáveis e até em mudança de operadora de telefonia móvel. Dessa forma, o nível de satisfação é baixo, a fidelização não existe e o consumidor insatisfeito faz um marketing negativo da imagem da empresa envolvida.

Com relação ao atendimento, interpreta-se que o índice de reclamações se manteve no mesmo nível, em segundo lugar. Esse quesito é primordial para garantir um relacionamento com o cliente. É através do atendimento das operadoras, que o consumidor conhece o serviço a ser comprado, sendo também o principal contato entre as partes posteriormente. Interpreta-se dos resultados que o atendimento está falho, ou seja, o cliente não está obtendo de forma coerente as informações solicitadas. O marketing de relacionamento não está recebendo a devida atenção, sendo o único objetivo das organizações vender o produto, não se preocupando com a fidelização e com a satisfação dos clientes.

A falta de serviço ainda é um grande problema observado no Brasil. Em ambos os resultados, esse problema foi observado entre os três primeiros. Há grande dificuldade de resolver essa questão, seja por motivos geográficos ou financeiros. Ainda assim é e será uma

cobrança dos consumidores até que haja investimento do governo e/ou das operadoras para melhorar a qualidade de sinal.

Para escolher a operadora utilizada, observa-se que, segundo os resultados obtidos no questionário aplicado, os clientes têm preferência por aqueles que oferecem planos mais vantajosos financeiramente. O relacionamento entre as partes fica positivo, trazendo benefícios tanto para o cliente quanto para a operadora, uma vez que o cliente satisfeito se fideliza e ainda faz uma propaganda boca a boca entre outros consumidores.

Segundo Madruga (2010), uma das seis funções do Marketing de Relacionamento é 'Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes'. Quando questionadas se as empresas requisitam a opinião deles para melhorias, 67% dos clientes disseram que não. Isso significa que as organizações não dão importância para a real necessidade do cliente, o que prejudica o relacionamento entre eles. Não havendo comunicação, as operadoras perdem diversas oportunidades de melhorar seu serviço, comprometendo o número de clientes.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao estudar a satisfação dos clientes com a atuação do marketing de relacionamento das empresas de telefonia móvel no Brasil, verificou-se que elas estão deficientes no que diz respeito a manter, satisfazer, fidelizar ou encantar um cliente, objetivo maior do Marketing de Relacionamento. Nota-se que, na maioria das vezes, elas estão mais focadas em finalizar vendas do que satisfazer seus clientes. Portanto, para manter seus clientes ao longo do tempo, as organizações necessitam de orientação de marketing, realizar vendas consultivas e pós-venda, satisfazendo assim as necessidades do cliente. Para agregar alto valor ao serviço e ter um produto diferenciado, as empresas de telecomunicações devem ouvir as expectativas dos consumidores, evitando a migração destes para os concorrentes.

Na íntegra, o Marketing de Relacionamento objetiva a satisfação plena do cliente com relação ao serviço prestado. Pretende-se fidelizar, atender às necessidades individualmente, ouvir os consumidores em pró do crescimento de ambos, entre outras táticas de marketing. Observa-se nos resultados que as empresas não atuam com estes objetivos, focando mais no lucro final do que no atendimento de qualidade. Porém, as organizações conseguem fidelizar em parte seus clientes, uma vez que a economia financeira acaba por manter os consumidores.

Elas não atendem aos requisitos do Marketing de Relacionamento no geral, mas aquilo que os consumidores mais idealizam que é o benefício financeiro, elas tendem a propor.

## REFERÊNCIAS

- ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/...>>. Acesso em: 09 nov. 2013.
- BEUREN, I. M.; RAUPP, F. M. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: COLAUTO, R. D.; LONGARAY, A. A.; PORTON, R. A. de B.; RAUPP, F. M.; SOUSA, M. A. B. de.; BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 46-97.
- CLARO. Disponível em: <[www.claro.com.br/institucional/conheca-claro/...](http://www.claro.com.br/institucional/conheca-claro/.../)>. Acesso em: 08 nov. 2013.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, Jan. 2001.
- DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIANG, J.; WANG, W. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? **Journal of Services Research**, v. 8, n. 1, p. 63-90, Apr./Sept. 2008.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1993.
- OI. Disponível em: <[www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi](http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi)>. Acesso em: 08 nov. 2013.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. especial, p. 33-44, 1999.

REICHHELD, F.; SASSER JR, W. E. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

RIZAL, A.; BUTTLE, F. Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDOX. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 16, n. 7, p. 553-573, 2001.

RODRIGUEZ, C. M.; WILSON, D. T. Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. **Journal of International Marketing**, v. 10, n. 4, p. 53-76, 2002.

STONE, M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STONE, M.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TIM. Disponível em: <[www.tim.com.br/mg/sobre-a-tim/institucional](http://www.tim.com.br/mg/sobre-a-tim/institucional)>. Acesso em: 08 nov. 2013.

WANG, W.; LIANG, C.; WU, Y. Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty: Behavioral sequence in Taiwan's information services industry. **Journal of Services Research**, v. 6, p. 31-57, Sept. 2006.

ZAICHKOWSKY, J. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 334-352, Dec. 1985.

ZAICHKOWSKY, J. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 29, p. 59-70, Dec. 1994.