

# Marketing de relacionamento no setor de telefonia móvel: um estudo sobre a fidelização e retenção de clientes

---

*Aléssia Rafaella Nunes Rabelo<sup>1</sup>*  
*Victor Augusto Vieira Santos<sup>2</sup>*  
*Marcelo Silva Ângelo Ferreira<sup>3</sup>*  
*Miriam Barros Assis Duarte<sup>4</sup>*  
*Arnaldo de Ávila Quintão<sup>5</sup>*  
*Rogério de Castro Ângelo<sup>6</sup>*  
*Mariana Pessoa Mascarenhas<sup>7</sup>*

*Recebido em: 04.07.2023*

*Aprovado em: 07.07.2023*

**Resumo:** O uso de telefones móveis é algo inerente a existência humana na sociedade contemporânea e tem subido exponencialmente com o uso adequado de estratégias de marketing para divulgação dos serviços e fidelização dos clientes. O presente trabalho teve como objetivo identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes. Com uma metodologia quantitativa descritiva, no método Survey, com um questionário eletrônico elaborado na plataforma Google Formulários. O formulário foi compartilhado com os respondentes que voluntariamente participaram da pesquisa, por 38 dias, com um total de 203 respondentes. Durante a pesquisa foram analisados o perfil do respondente, os 4P's

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, [alessiarafaella005@gmail.com](mailto:alessiarafaella005@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, [victor-avs@hotmail.com](mailto:victor-avs@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, [marcelo.ferreira@funcesi.br](mailto:marcelo.ferreira@funcesi.br), [marcelos.bh01@gmail.com](mailto:marcelos.bh01@gmail.com), [marcelo.ferreira@faculdadedesabara.com.br](mailto:marcelo.ferreira@faculdadedesabara.com.br)

<sup>4</sup> Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, [miriam.duarte@funcesi.br](mailto:miriam.duarte@funcesi.br)

<sup>5</sup> Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, [arnaldo.quintao@funcesi.br](mailto:arnaldo.quintao@funcesi.br)

<sup>6</sup> Mestre em Gestão para Competitividade. Doutorando em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail para contato: [rogerio.angelo@acad.espm.br](mailto:rogerio.angelo@acad.espm.br)

<sup>7</sup> Revisora. Mestre em Administração; Professora, coordenadora e orientadora da FAMIG – Faculdade Minas Gerais; [maripessoam@hotmail.com](mailto:maripessoam@hotmail.com)

do marketing e as práticas de relacionamento, retenção e fidelização. Os resultados condizem com o referencial teórico ao afirmarem que a aplicação de boas práticas de relacionamento são fatores relevantes para a fidelização dos clientes. Sendo assim as práticas de relacionamento estabelecidas pelas companhias telefônicas possuem um papel significativo na retenção e fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** telefonia móvel; fidelização dos clientes; 4P's do marketing.

### *Relationship marketing in the mobile phone sector: a study on customer loyalty and retention*

**Abstract:** The use of mobile phones is something inherent to human existence in contemporary society and has grown exponentially with the proper use of marketing strategies to publicize services and customer loyalty. The present work aimed to identify which relationship marketing practices used by a mobile cell phone company are capable of retaining and retaining customers. With a descriptive quantitative methodology, in the Survey method, with an electronic one elaborated in the Google Forms platform. The form was shared with respondents who declared themselves to be research participants, for 38 days, with a total of 203 respondents. During the survey, the respondent's profile, the 4P's of marketing and relationship, retention and loyalty practices were analyzed. The results are consistent with the theoretical framework by stating that the application of good relationship practices are relevant factors for customer loyalty. Therefore, the relationship practices protected by telephone operators play a significant role in customer retention and loyalty.

**Keywords:** mobile telephony; customer loyalty; 4P's of marketing.

## **1 INTRODUÇÃO**

Durante a pandemia do Covid-19 o setor de telefonia apresentou crescimento de 3,26%. Segundo os dados publicados pela Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, em 2020 o Brasil registrou 234 milhões de acessos móveis, sendo aproximadamente 7,4 milhões além do que foi aferido no ano de 2019. Conforme pontuou a Anatel (2020), o avanço na utilização de celulares e smartphones pode estar atrelado à implementação do marketing de relacionamento nas diretrizes das empresas brasileiras de telefonia durante a pandemia.

Isso porque, segundo D'Angelo, Schneider e Larán (2006), o marketing de relacionamento busca proporcionar melhores resultados para as empresas por meio de relacionamento e fidelização de clientes. Além disso, é por meio desta estratégia que as organizações se aproximam do público-alvo e oferecem melhor

atendimento, criando conexões para satisfazer os clientes e cumprir as suas expectativas. Essa tática tornou-se ainda mais apropriada durante o período de isolamento social (CABRAL; TORRES, 2019).

Diante deste contexto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar os clientes?

E para responder este questionamento, tem-se como objetivo geral identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes.

Assim sendo, os objetivos específicos serão identificar o perfil dos respondentes; identificar se o cliente percebe a aplicação dos 4 P's do marketing; 1) identificar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel; 2) identificar se as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa de telefonia móvel retêm os respondentes; e 3) identificar se as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa de telefonia móvel fidelizam os respondentes

Com esta proposta, o tema torna-se relevante porque o marketing pode se tornar uma ferramenta cada vez mais competitiva para criar relacionamento duradouro com os clientes. No contexto acadêmico, tal proposta busca criar base para estudos de fidelização de clientes, com foco na área de telefonia móvel. No contexto social, as empresas de telefonia são alvo de diversas críticas em relação a atendimento. A fidelização, além de garantir maior desenvolvimento empresarial, remete-se a satisfação do público-alvo.

Nas páginas seguintes serão apresentados os capítulos que complementam este trabalho. A próxima seção delimita o Referencial Teórico. Na terceira parte está exposta a metodologia aplicada ao presente estudo. A quarta parte será constituído da discussão e análise dos resultados e, em sequência, serão apresentadas as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a literatura pertinente às principais temáticas do estudo, as quais se relacionam aos conceitos e definições de marketing, marketing de relacionamento, fidelização de clientes, além das características do setor de telefonia móvel.

### 2.1 Marketing

O marketing tem esforços voltados para a satisfação do cliente, que acarreta no alcance dos objetivos organizacionais. Apesar disso, ainda é confundido com as práticas de vendas (NASCIMENTO, 2012).

Segundo Nascimento (2012), a distinção entre marketing e prática de vendas revela que as práticas de vendas ocorrem no momento da aquisição de um produto ou serviço, já o marketing, tem relevante influência antes, durante e após este processo.

Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979), o marketing é um processo de adequação do produto, que busca satisfazer os desejos das pessoas. É uma função organizacional que envolve desde a criação até a entrega de valor. Vincula também a administração do relacionamento com o cliente, aprimorando os laços entre organização e o público-alvo (KOTLER; KELLER, 2007).

O marketing contempla atividades de relacionamento e troca, sendo orientadas pelo atendimento a satisfação dos consumidores (LAS CASAS, 1997). Seu objetivo é alcançar objetivos empresariais voltadas para relacionamento entre o bem-estar da sociedade e/ou o meio ambiente (LAS CASAS, 1997).

O conceito de marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 3-4), se volta para a geração de lucro: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Em paralelo, Moraes e Cândido (2004) explicam que o “papel do marketing na saúde é atuar preventivamente no sentido de identificar necessidades de atendimento e indicar procedimentos”.

Segundo Patel (2022) o marketing possui um conceito baseado em quatro pilares. Esses itens apresentam a letra inicial “P”, conhecido como os “4 P’s”: produto, preço, praça e promoção, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – 4 P’s

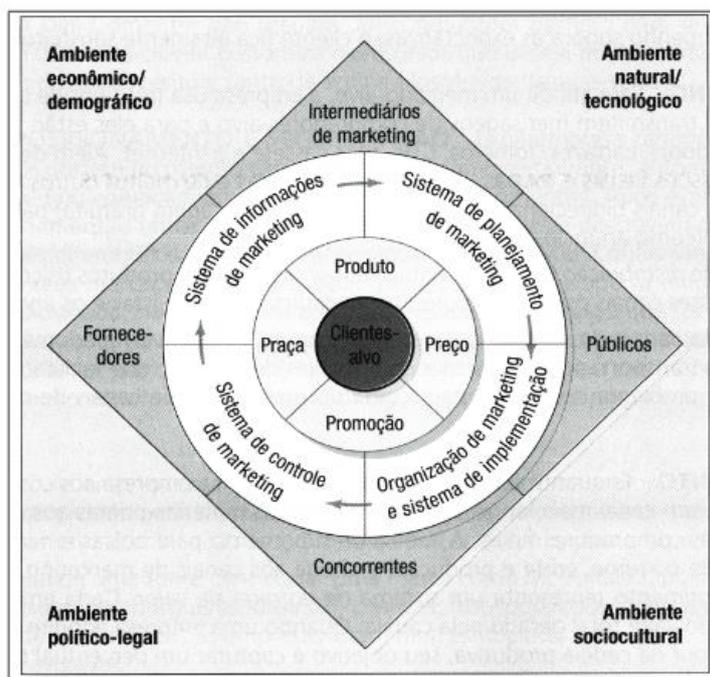


Fonte: Patel (2022)

De acordo com a Figura 1, o produto remete-se ao item que a empresa vende. Busca-se entender o que o cliente deseja deste produto, suas características, objetivos e atributos. O preço refere-se ao valor de venda deste produto. Deve-se ter em mente que este preço precisa estar baseado coerente com o atributo do produto ofertado. Praça refere-se ao lugar, ou seja, onde o produto é oferecido. Remete-se aos canais onde são ofertados, a localização do mesmo quando o cliente for procurá-lo (PATEL, 2022). Promoção volta-se para a oferta, o preço mais adequado ao mercado e a disponibilidade onde o cliente se encontra. O mercado alvo é o público pelo qual a empresa atua. Todos os 4 P's são direcionados a este público, a fim de satisfazê-los e mantê-los fiéis ao negócio (PATEL, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2007), o marketing envolve pelo menos quatro ambientes das empresas: econômico/demográfico, natural/tecnológico, político-legal e sociocultural, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Fatores que influenciam a estratégia de marketing empresarial



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 126)

De acordo com a Figura 2, o ambiente econômico é caracterizado pela volatilidade do mercado, visto relacionar-se com inflações e taxas de mercado. Assim, a economia está diretamente relacionada aos negócios. Tratando-se do ambiente tecnológico, como a tecnologia é fator primordial para o desenvolvimento organizacional, as empresas precisam estar atentas quando as novidades deste mercado. Informar-se sobre inovações é essencial para evitar ataques dos concorrentes. O ambiente político legal refere-se às leis, sendo elas fiscais, tributárias, entre outras. Desta forma, as empresas precisam considerar e respeitar os decreto e emendas constitucionais no que se diz respeito à legislação vigente. O ambiente sociocultural está relacionado a características da sociedade, como escolaridade, gênero e comportamento de compra do público-alvo. É preciso conhecer o público-alvo para sanar suas necessidades e apresentar a eles opções que atendam suas expectativas (STIVANIM, 2020).

Ainda em conformidade com a Figura 2, o ambiente da tarefa refere-se aos envolvidos nos processos de produção e distribuição da oferta. O ambiente geral é o composto pelo demográfico, econômico, natural, tecnológico, político/ legal e sociocultural. Neste ambiente são produzidas as forças que impactam o ambiente

anterior, e o cliente alvo é o centro do processo, todos os demais itens tem impacto sobre ele.

Segundo a figura 2, os “Clientes Alvo”, círculo central da figura, estão envolvidos por produto, praça, preço e promoção. Estes itens se referem ao Mix de Marketing, também conhecido por “4P’s”. Estes são conhecidos como as variáveis que as empresas lançam ao seu público-alvo a fim de alcançar objetivos de marketing. Para chegar nestes itens, no entanto, é necessário que sejam apurados os sistemas de informações, planejamento, controle e organização de marketing. O sistema de informações capta as informações, enquanto o planejamento realiza o planejamento destes itens. O controle envolve as ações criadas na etapa de planejamento, enquanto a organização padroniza as ações do marketing.

O sistema de informações do marketing é o processo que envolve coleta, seleção e análise de informações, como mostra a Figura 2. As decisões são baseadas nestas informações, de forma a serem as mais assertivas possíveis. O planejamento envolve as ações programadas para atingir o objetivo, ou seja, se existem as informações e o objetivo oriundo dela, o planejamento envolve as ações que serão executadas para atender este propósito. A organização e implementação é observação da execução das ações elaboradas no processo anterior. Desta forma, organizar o processo e implementá-lo é acompanhar a execução, de forma a entender se as ações vão atender as expectativas ou não. O controle é o passo final, pois, se as ações foram eficazes e atingiram seus objetivos, controlar o processo é garantir que o ciclo ande conforme planejado.

O presente tópico é importante por se tratar de conceitos básicos de marketing que poderão impactar nas estratégias de marketing de relacionamento de uma organização.

### **2.1.1 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento é o conjunto de estratégias que visam construir e prosperar determinada marca a partir da fidelização dos clientes, tornando-os divulgadores da marca. Seu objetivo se volta na interação entre a empresa e o cliente, indo além do momento da compra (AMADO, 2019).

O marketing de relacionamento pode ser também definido como um processo de identificação e criação de valor (GORDON, 2001). Outras concepções sobre o tema corroboram a ideia de estabelecer relações de longo prazo com os clientes (AMADO, 2019). Segundo Cobra (2005), as práticas do marketing de relacionamento se voltam ao ato de conquistar e manter os clientes através de relacionamentos satisfatórios e duradouros, a fim de reter a preferência e o auxílio na divulgação da marca. Em cima disto, são adotadas algumas práticas, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 - Práticas do Marketing de Relacionamento

Prática	Conceito	Descrição do conceito
01	Conheça seu público	Entender o comportamento de compra, as marcas e produtos mais buscados
02	Ofereça um ótimo atendimento	Atendimento de qualidade é regra no relacionamento: identificar como cada cliente gosta de ser atendido e personalizar este atendimento
03	Criar programa de fidelidade	O programa é um incentivo a favor da fidelização ao cliente
04	Mantenha contato constante	Estar ao lado do cliente após o período de compra mostra o quanto ele é importante e querido
05	Aproveite datas especiais	Utilizar datas especiais para fazer contato ou aplicar uma promoção.
06	Escute os feedbacks	É a forma de identificar as necessidades, e os pontos de melhoria.
07	Monitore os resultados	Criar plano de monitoramento de resultados, a fim de conhecer a evolução do negócio.

Fonte: Adaptado de Cobra (2005)

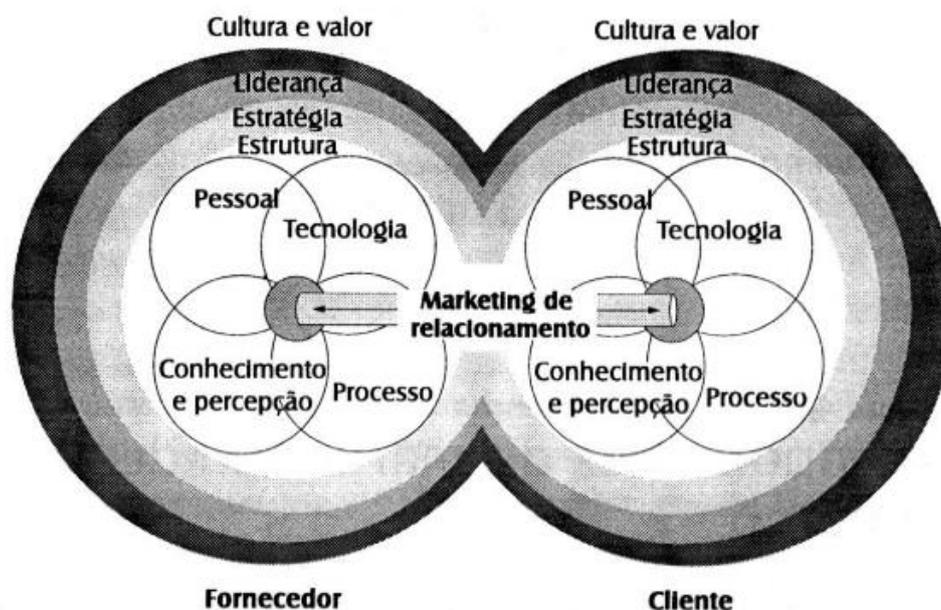
O Quadro 1 mostra que para que o marketing de relacionamento seja eficaz, existem ações a serem seguidas. É necessário, primeiramente, entender o público-alvo, de forma a oferecer um atendimento que esteja dentro de sua necessidade. Incentivar a fidelização do cliente se faz necessário para que o mesmo não apenas adquira o produto ou serviço, mas esteja disposto a procurar a empresa sempre que necessário. Assim, o contato com o mesmo após a compra é um fator de demonstração de interesse por parte da empresa com o cliente, muitas vezes, vista com bons olhos por ele. Escutar os *feedbacks* e colocar em práticas as sugestões mostram ao cliente que sua opinião é importante. Monitorar os resultados refere-se a conhecer a evolução do negócio a partir das ações executadas.

Para Zoschke e Pereira (2007), aplicar o marketing nos serviços da empresa requer conhecimento dos clientes em aspectos diversos, inclusive, em relação às estruturas de venda e logística.

Segundo Zoschke e Pereira (2007) o marketing de relacionamento ganhou importância porque envolve todo o processo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores. O marketing de relacionamento ainda é considerado uma fonte de geração de valor, pois identifica a criação de valores individuais, no intuito de criar valores mútuos por meio do alinhamento organizacional (GORDON, 2001).

Para Gordon (2001), espera-se que os profissionais de marketing de relacionamento saibam administrar diferentes avaliações, sobre o que eles estão ofertando ao mercado, para alcançar o que objetivam. Os mesmos precisam estar focados nos componentes desta modalidade de marketing, que estão apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Componentes do marketing de relacionamento



Fonte: Gordon (2001, p. 76)

A Figura 3 mostra que o fornecedor e o cliente estão ligados através do marketing de relacionamento. Este é o canal que direciona o pessoal, tecnologia, processo e conhecimento e percepção entre as partes. O pessoal envolve a característica de cada cliente, seus desejos e suas expectativas. A tecnologia é a ferramenta que irá proporcionar ao cliente aquilo que ele está buscando, seja um produto ou serviço. O processo é a maneira como a empresa vai executar o atendimento ao cliente, seja na elaboração do serviço, ou na execução do produto. O conhecimento e a percepção é

a forma como a empresa vai sanar o desejo do cliente e como este vai receber esse produto/serviço.

Segundo Cobra (2005), as empresas utilizam estratégias de relacionamento para se tornarem o fornecedor preferido de determinada classe de clientes. Suas abordagens de vendas auxiliam na conquista dos objetivos organizacionais. Nascimento (2012, p.7) complementa que o “marketing de relacionamento é uma técnica essencial para alcançar este objetivo, por meio da aplicação de seus conceitos a empresa pode se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e criar com seus clientes uma relação de fidelidade”.

O marketing de relacionamento visa aprimorar os laços entre fornecedor e cliente, de forma a tentar fidelizá-los (COBRA, 2005). Kotler e Keller (2007) explicam que a motivação de um cliente para adquirir determinado produto ou serviço se obtém a partir da satisfação de sua necessidade. Antes de tomar a decisão sobre qual marca ou empresa escolher, o cliente avalia fatores pré-estabelecidos por ele.

Então, para criar um relacionamento forte com o cliente, espera-se, primeiro, entender a necessidade e desejo do público (COBRA, 2005). Se algo não é satisfatório ou não apresenta um nível aceitável, o cliente não estará disposto a manter relacionamento com a organização (GORDON, 2001).

O presente tópico é importante para o trabalho, pois ele tem como objetivo geral identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa do segmento de telefonia.

## **2.2 Retenção**

Retenção de clientes se dá através de um relacionamento de confiança entre empresa e o público-alvo. O cliente se torna fiel através do sentimento de valorização e reconhecimento. Para mantê-los fiéis, as empresas aplicam esforços e investem em relacionamento. Não basta ser superficial, é preciso conhecer o cliente de verdade, e suas necessidades (PAULILLO, 2022).

Para Las Casas (2010) “fidelizar ou reter cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes,

aumentarem as vendas por cliente e recompensá-los por compras repetidas”. Desta maneira, incentiva-se a promover relacionamento de fidelidade com o cliente, no intuito de que ele aumente sua frequência de compra na instituição.

Retenção de clientes, segundo Rodrigues (2007), é a busca pelo aproveitamento de 100% dos clientes. Para tal, busca-se atender suas exigências e promover um relacionamento verdadeiro entre instituição e cliente. As ações para promoção da retenção são aplicadas quando se observa que a fidelização está comprometida, de forma a evitar a perda do cliente e buscando resultados em longo prazo.

O presente tópico é importante para o trabalho, pois o mesmo tem-se como objetivo geral identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter clientes.

### **2.3 Fidelização de Clientes**

Em um mercado competitivo, os clientes são disputados intensamente e, para conquistá-los, as empresas buscam ser diferentes de seus concorrentes com métodos que passam por constantes adaptações, visto a particularidade de cada necessidade (CALSING, 2008). No ambiente empresarial, a qualidade do atendimento ao cliente torna-se essencial na elaboração de formas de fidelizar os clientes, tornando-se requisito para potencializar a empresa no mercado onde atua (MANDELLI, 2014).

Para Kotler (2000), a cada dia que passa os clientes ficam mais difíceis de serem agradados. Isso se deve pela abordagem direta das mais variadas empresas em oferecer as melhores ofertas e oportunidades. Com isso, aumenta-se a dificuldade em mantê-los fiéis às organizações específicas, o que exige destas empresas maior necessidade de buscar estratégias capazes de mudar o cenário (WARD; DAGGER, 2007).

A vantagem de obter uma clientela fiel vai além da questão financeira da empresa (BARLOW, 1992). Clientes satisfeitos falam bem da empresa e divulgam o produto através do das indicações verbais (BARLOW, 1992). Este método é visto como a

forma mais eficaz de divulgação, visto a indicação e identificação da experiência positiva, atraindo, assim, novos clientes (RIGHI; CERETTA, 2012).

A fidelização dos clientes, segundo Vavra (1993), é algo buscado pelas empresas, pelo fato da disputa acirrada entre as empresas. A fidelização, segundo Griffin (1998), é o ato de manter os clientes sempre por perto. É o resultado da atenção dada ao cliente, seguido pela sua satisfação contínua. Para Troncoso (1993) a fidelidade é acumulativa, não sendo gerada rapidamente. O bom relacionamento com o cliente é a base para que o mesmo seja fiel à empresa, e este elo é crescente.

Gera-se maiores custos para conquistar novos clientes do que fidelizar os antigos. Com o relacionamento existente, o cliente consegue entender melhor os benefícios que recebe e pode promover a divulgação “boca a boca” (NORDHOFF; PAUWELLS; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2004).

O presente tópico é importante para o trabalho, pois o mesmo tem-se como objetivo geral identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de fidelizar clientes.

## **2.4 Setor de telefonia móvel**

Para Lemos (2022) a sociedade atual está configurada em um estilo marcado por tecnologias digitais. Essas ferramentas possibilitam o relacionamento e comunicação entre as pessoas, podendo promover diversos tipos de serviços. Trata-se de um marco na história da humanidade, visto que indivíduos são capazes de emitir informações e recebê-las em tempo real.

O setor de telecomunicações, no Brasil, transformou-se radicalmente desde sua privatização, que ocorreu em 1998, possibilitando novos entrantes no mercado. A disseminação de serviços de telefonia ao público menos favorecido é considerada um grande avanço oriundo deste processo. Segundo a Anatel, em 2015 foram identificados um total de 284,1 milhões de acessos em telefonia, tornando-se o pico desde 2011. No final de 2020 totalizou-se 234,1 milhões de acessos (OLIVEIRA, 2021).

Dados de 2022, disponibilizados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) mostram que em abril foram registrados 259,2 milhões de acessos / clientes. Esse número é 0,4% maior que o mês anterior. Assim, o aumento anual gira em torno de 7,1% (VIVEN, 2022). Em agosto de 2022 o Brasil encerrou o mês com 261,3 milhões de celulares e densidade de 121,62 cel/100 habitantes (TELECO, 2022).

No Brasil existem, atualmente, apenas quatro grandes empresas de telefonia móvel: Vivo, Claro, Tim e Oi. Tratando-se delas, no ano de 2021, foi realizada uma pesquisa de satisfação que deixou a Claro em primeiro lugar, seguida pela Vivo, Tim e a Oi. No que se refere a cobertura, no entanto, a Vivo lidera o mercado, com participação de quase 33% (LIMA, 2022).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo terá cunho quantitativo. Segundo Silva, Lopes e Braga Junior (2014) este tipo de abordagem busca proporcionar o entendimento real, através de amostras numéricas, possibilitando tomada de decisões ou proporcionando conhecimento ao pesquisador. No presente trabalho busca-se identificar por meio de dados numéricos se as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes

No presente estudo, pelo fato de identificar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel através de um questionário, havendo mensuração numérica, a abordagem utilizada é caracterizada como quantitativa. Segundo Silva, Lopes e Braga Júnior (2014) este tipo de abordagem busca proporcionar o entendimento real, através de amostras, possibilitando tomada de decisões ou proporcionando conhecimento ao pesquisador.

Quanto aos fins, a pesquisa é caracterizada como descritiva. Este tipo de fim, segundo Fontelles *et al* (2009) descreve uma população, de forma a não ocorrer influência do pesquisador, que utiliza as características apenas para caracterizar o fato. No presente trabalho busca-se identificar se as práticas de marketing de

relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes, sem interferência na percepção do respondente.

Quanto aos fins, a pesquisa é caracterizada como descritiva, pois, busca identificar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel. Este tipo de fim, segundo Fontelles *et al* (2009) descreve uma população, de forma a não ocorrer influência do pesquisador, que utiliza as características apenas para caracterizar o fato.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo. Para Vergara (2009), este método investiga e observa fatos a partir de levantamento de dados, sendo eles captados por questionários ou entrevistas. No presente trabalho busca-se identificar se as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes, utilizando questionários a serem aplicados nas redes sociais e que serão gerados em banco de dados.

O instrumento de pesquisa utilizado é chamado de pesquisa de campo. Para Vergara (2009), este método investiga e observa fatos a partir de levantamento de dados, sendo eles captados por questionários ou entrevistas. A escolha é justificada devido ao fato da necessidade de conhecer determinada situação de uma população, que no caso em questão é a identificação das práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel. Assim, será disponibilizado um link no *Google Forms* contendo 20 questões relacionadas ao tema. O mesmo será disponibilizado através das redes sociais a fim de criar o banco de dados.

O universo de pesquisa refere-se às pessoas que possuem contrato com empresas de telefonia celular. Para Vergara (2009) o universo de pesquisa abrange a um conjunto de pessoas, dados ou elementos que apresentam características voltadas para o objeto do estudo preposto.

O critério de amostragem é caracterizado como “não probabilística” utilizando o critério de acessibilidade.

A análise utilizada é a estatística descritiva. Segundo Morais (2005), é responsável por recolher, analisar e interpretar dados obtidos através de indicadores numéricos. Pelo fato de obtermos uma pesquisa quantitativa, serão confeccionados gráficos a fim de auxiliar na análise dos dados e auxiliar na identificação das práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel.

A escala Likert utilizada fará a medição de grau de concordância, com a seguinte escala: -1 na discordância total e 1 na concordância total.

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Neste tópico são apresentadas as análises dos resultados adquiridos através da aplicação dos questionários compartilhados pelas redes sociais dos autores.

A pesquisa teve duração de 38 dias, contando o período de testes iniciando-se em 03 de janeiro de 2023 e finalizando em 09 de fevereiro de 2023. Foi aplicado o questionário teste a 10 pessoas, de perfis distintos, com a finalidade de identificar a percepção quanto ao conteúdo, o entendimento das afirmativas e a devida interpretação. As afirmativas foram adequadas conforme necessidade observada, e essa etapa foi concluída atingindo 203 respondentes.

O questionário foi subdividido em quatro partes, totalizando 38 afirmativas. Iniciou-se pela ideia de identificar o perfil do respondente (05 perguntas), seguindo pelos 4P's do Marketing (04 afirmativas), e (29 afirmativas) relacionadas as Práticas de Relacionamento, Retenção e Fidelização.

Os dados obtidos através do resultado desta pesquisa foram utilizados como base para chegar à resposta do objetivo geral deste trabalho.

### **4.1 Perfil do respondente**

Essa etapa apresenta os resultados das questões elaboradas com o intuito de responder ao primeiro objetivo específico do trabalho, que foi identificar o perfil dos respondentes. A tabela 1 apresenta o perfil dos 203 entrevistados, baseados nas questões de 1 a 5 da presente pesquisa.

- 60,1% são do sexo feminino (122 respondentes);

- 32% têm acima de 40 anos (65 respondentes);
- 88,2% têm escolaridade mínima denominada como “segundo grau completo”;

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	RESPOSTAS	Nº	%
1) Idade	Abaixo de 18 anos	5	2,50
	19 a 25 anos	46	22,70
	26 a 32 anos	51	24,10
	33 a 40 anos	36	17,70
	Acima de 40 anos	65	32,00
	Total	203	100
2) Gênero	Feminino	122	60,10
	Masculino	81	39,90
	Outros	0	0
	Total	203	100
3) Escolaridade	Fundamental	6	3,00
	1º grau incompleto	7	3,40
	1º grau completo	1	0,50
	2º grau incompleto	10	4,90
	2º grau completo	62	30,50
	Superior incompleto	50	24,60
	Superior Completo	56	27,60
	Mestrado	6	3,00
	Doutorado	5	2,50
Total	203	100	
4) Operadora	Oi	22	10,80
	Vivo	115	56,70
	Claro	34	16,70
	Tim	31	15,30
	Outro	1	0,50
	Total	203	100
5) Utilizo essa operadora a	Menos de 01 ano	28	13,80
	De 01 ano a 02 ano	34	16,70
	De 03 ano a 04 ano	32	15,80
	Acima de 5 anos	109	53,70
	Total	203	100

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados apresentados na Tabela 1, questão 04, indicam quem 56,7% (115) dos respondentes utilizam a Vivo como operadora de celular, seguido da Claro com

16,7% (34). No item 05, da Tabela 1, demonstra que 53,7% (109) dos respondentes utilizam a operadora a mais de 5 anos.

Assim sendo, encontra-se respondido o primeiro objetivo específico.

## 4.2 Identificar se o cliente percebe a aplicação dos 4 P' do marketing

Nesta etapa, os resultados apresentados respondem ao segundo objetivo específico deste trabalho que volta para a ideia de identificar se o cliente percebe a aplicação dos 4 P's do marketing.

Tabela 2 – 4P's do Marketing

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
6 - Julgo o preço do serviço ser determinante para a escolha da operadora de telefonia celular.	8,40	10,83	22,16	43,34	15,27	0,23	0,53
7 - Julgo importante que a operadora de telefonia celular que tenho contrato, sempre tenha promoções em seus serviços.	4,92	2,46	13,80	28,08	50,73	0,59	
8 - Julgo importante que a operadora de telefonia celular em que tenho contrato, sempre utilize de seus canais de comunicação, como loja virtual, para estar próximo ao seu cliente consumidor onde quer que esteja.	4,92	4,45	18,22	26,10	46,30	0,52	
9 - Julgo importante que a operadora de telefonia celular que tenho contrato, sempre mantenha os produtos atualizados.	1,50	2,46	4,92	16,74	74,38	0,80	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 2, referentes aos 4Ps apresentam ranking geral de 0,53, demonstrando tendência à concordância dos respondentes no que tange à percepção em relação aos 4 P's do marketing. Tal achado está em linha com o autor Patel (2022) quando afirma que os 4P's do marketing são itens favoráveis a percepção dos clientes.

Os dados referentes a afirmativa 6 “Preço”, da Tabela 2, indicam que 58,61% (119) dos respondentes tem tendência à concordância parcial com a afirmativa, gerando pontuação de 0,23 no ranking médio, demonstrando que para o respondente o preço do serviço é importante, mas não determinante para a escolha da empresa. A ideia está em linha com Patel (2022) quando afirma que o preço deve estar relacionado com o atributo do produto / serviço.

A afirmativa 7 “Promoção”, apresentou concordância parcial/total de 78,8% (160) e discordância e neutralidade de 21,17% (43) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,59, logo, entende-se que esse é um fator importante para o cliente. O achado está em linha com Patel (2022) quando afirma que a promoção deve estar relacionada com o preço mais adequado do produto / serviço. O autor reforça a importância da apresentação de promoção no mercado.

A afirmativa 8 “Praça”, da Tabela 2 indica que 72,4% (145) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,52, o que gerou concordância parcial, visto que o percentual de concordantes indica que a proximidade com o cliente impacta no processo de escolha do respondente. O achado está em linha com Patel (2022) quando afirma que ter proximidade com o cliente, independente do formato impacta em sua escolha.

Por fim, a Afirmativa 9 “Produto”, da Tabela 2 apresentou concordância parcial/total de 91,12% (185) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,80, logo, entende-se que o contato e apresentação de produtos atualizados é um fator importante para o cliente. O achado está em linha com Patel (2022) quando afirma que os produtos novos com características atualizadas são favoráveis ao gosto do cliente.

Avaliando com maior profundidade, a afirmativa 9 indicou a discordância total/parcial de 3,96% quando se trata da operadora manter os produtos atualizados. No ponto de vista dos respondentes, desses, 62,5% (5) pertencem ao gênero masculino, 37,5% (3) têm o 2º grau completo, 62,5% (5) têm contrato com a operadora Vivo e 62,5% (5) utilizam a operadora a mais de 5 anos.

Quanto aos 4 P's do marketing, nota-se que os clientes de operadoras de telefonia móvel apresentam concordância parcial e geral com as afirmativas expostas. Considera-se, assim, que os respondentes percebem a necessidade dos 4 P's e buscam empresas que os garanta. Ao observar a percepção do cliente quanto a aplicação dos 4 P's do marketing encontra-se respondido o segundo objetivo específico.

Assim sendo, encontra-se respondido o segundo objetivo específico.

### 4.3 Identificar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel

Nesta etapa, os resultados apresentados respondem ao terceiro, quarto e quinto objetivos específicos deste trabalho que tratam de identificar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel, e se as práticas retêm e fidelizam os respondentes.

Tabela 3 – Conheça seu Público

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
10 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, busca fazer contato para me conhecer melhor para atender minhas necessidades e opiniões.	15,76	16,25	19,70	25,61	22,68	0,11	
11 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, busca formas de me conhecer melhor.	23,65	14,77	22,66	23,65	15,27	-0,03	
12 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca me conhecer melhor ou escutar minhas opiniões, me retém como cliente.	10,35	7,40	16,75	30,04	35,46	0,36	0,22
13 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca me conhecer melhor ou escutar minhas opiniões, me fideliza como cliente.	8,38	5,41	13,80	32,51	39,90	0,45	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=Ranking Médio (Escala Likert) RG= Ranking Geral (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 3 referem-se ao Conhecimento do Público que apresenta ranking geral de 0,22, demonstrando tendência à neutralidade dos respondentes no que tange as formas de contato do fornecedor ao cliente.

Os dados referentes a afirmativa 10 da Tabela 3 indicam que 48,29% (98) dos respondentes concordam parcialmente com a afirmativa. No entanto a pontuação de 0,11 no ranking médio demonstra a tendência à neutralidade no que tange à eficiência da empresa em conhecer seu público. Entende-se, desta forma, que as empresa ainda tem que trabalhar nesse grupo da discordância, na busca do contato para conhecer melhor as necessidades dos respondentes.

A afirmativa 11 da tabela 3 apresentou concordância parcial de 38,42% (79) e discordância e neutralidade de 61,58% (124) dos respondentes. Porém o ranking médio foi -0,03 indicando uma tendência a neutralidade. Logo, presume-se que as empresas precisam trabalhar neste tópico.

O retorno quanto a importâncias observadas pelas respondentes em relação ao “Conheça seu público” está em linha com os autores Cobra (2005), Zoschke e Pereira (2007), Rodrigues (2007) e Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), quando reforçam a importância das empresas em conhecerem melhor o seu público e suas necessidades, para que haja satisfação e fidelização por parte do cliente. No entanto, é necessário que as empresas melhorem neste quesito, visto que grande parte das afirmativas estava com tendência a neutralidade na visão do respondente.

A afirmativa 12 da Tabela 3 indica que 65,5% (133) dos respondentes concordam parcialmente com a afirmativa. Tal fato levou a obter o ranking médio de 0,36, gerando tendência a concordância parcial. Assim, presume-se que quando a empresa contratada busca conhecer melhor e escutar as opiniões dos consumidores, tem maior possibilidade de reter o cliente. O achado está em linha com o que foi escrito por Kotler *et al* (2017), quando afirma que não basta ser superficial, é preciso conhecer o cliente de verdade para conseguir retê-lo.

Por fim, a afirmativa 13 da Tabela 3 apresentou concordância parcial de 72,41% (147) dos respondentes. O ranking médio considerado nesta afirmativa é 0,45, o que

gerou tendência a concordância parcial. Logo, entende-se que quando a empresa contratada busca conhecer melhor seu cliente e escutar as opiniões, além de reter o cliente, o fideliza. O achado está em linha com Zoschke e Pereira (2007), Rodrigues (2007) e Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), quando afirmam que a busca pelo conhecimento sobre o cliente é capaz de gerar fidelização por parte dele. Para isso, ainda, busca-se atender suas exigências e promover um relacionamento verdadeiro entre instituição e cliente.

Avaliando com maior profundidade, a afirmativa 11, indicou discordância parcial/total de 38,42% (78) dos entrevistados. O assunto abordado refere-se a tratativa da empresa sobre buscar conhecer melhor os clientes. Desses 29,48% (23) têm idade entre 26 e 32 anos, 52,56% (41) pertencem ao gênero feminino, 51,28% (40) têm contrato com a operadora Vivo e 55,12% (43) utilizam a operadora há mais de 5 anos.

Como demonstrado acima, para o grupo estudado, nota-se que as empresas de telefonia ainda têm um caminho a seguir quando se trata de conhecer seu cliente e consumidor. Nota-se também que, segundo os respondentes, a empresa que se atentar para esse fato, terá melhores possibilidades de reter e fidelizar clientes.

Tabela 4 – Oferta um ótimo atendimento

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
14 – A empresa de telefonia celular que tenho contrato, tem um bom atendimento.	10,35	14,78	15,27	36,45	23,15	0,23	
15 – A empresa de telefonia celular que tenho contrato, tem um serviço personalizado de atendimento ao cliente.	14,30	15,76	23,15	25,61	21,18	0,11	0,35
16 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca me oferecer um bom atendimento ou atendimento personalizado, me retém como cliente.	4,92	5,41	14,30	30,55	44,82	0,52	

17 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca me oferecer um bom atendimento ou atendimento personalizado, me fideliza como cliente.	3,95	4,92	15,27	26,60	49,26	0,56
--	------	------	-------	-------	-------	------

---

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 4 são referentes a Oferta do Atendimento. O mesmo apresenta ranking geral de 0,35, demonstrando tendência à concordância parcial dos respondentes no que tange as formas de atendimento ao cliente.

Os dados referentes a afirmativa 14 da Tabela 4, indicam que 59,6% (121) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa. Contudo essa alternativa obteve pontuação de 0,23 no ranking médio, indicando tendência a neutralidade. Esse resultado demonstra que para o respondente o atendimento ainda está deficiente, ou seja, as empresas de telefonia celular podem não estar mantendo um bom contato com seus clientes. O resultado está em linha com Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), que cita a relevância e necessidade das empresas prestadoras de serviço apresentarem um bom atendimento.

A afirmativa 15 da tabela 4, indica que 46,79% (95) dos respondentes tem tendência à concordância parcial com a afirmativa. No entanto a pontuação de 0,11 no ranking médio mostra que parte dos clientes considera não obter um serviço personalizado pela empresa. O achado do trabalho em relação a oferta, e um ótimo atendimento está em concordância com Gordon (2001), Cobra (2005) e Amado (2019), quando escrevem que atendimento de qualidade é identificar como cada cliente gosta de ser atendido e personalizar este atendimento, ou seja, oferecer um atendimento que esteja dentro de sua necessidade.

De acordo com a Tabela 4, o achado do trabalho em relação a ofertar um ótimo atendimento, está em linhas com os autores Gordon (2001), Cobra (2005), Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), e Amado (2019), quando reforçam a importância de ofertar um bom atendimento, no que diz respeito a como a empresa de telefonia irá personalizar o atendimento.

A afirmativa 16 da Tabela 4 indica que 75,37% (153) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,52, o que gerou concordância parcial. Os clientes concordam que quando uma empresa de telefonia celular fornece um ótimo atendimento, a possibilidade da retenção aumenta. O achado está em concordância com Las Casas (2010), quando afirma a importância de trazer o cliente para mais perto.

Por fim, a Afirmativa 17 da Tabela 4 apresentou concordância parcial/total de 75,86% (154) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,56. Logo, presume-se que: quando a empresa contratada busca oferecer um bom atendimento ou atendimento personalizado, existe, além da retenção, maior chance de fidelizar um cliente. O achado está em concordância com Rodrigues (2007), Mandelli (2014) e Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), quando afirmam que a qualidade do atendimento ao cliente é essencial no momento de torná-lo fiel.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 17, indicou discordância parcial/total de apenas 8,87% (18) dos respondentes, quando se trata de oferecer um bom atendimento ou atendimento personalizado retém como cliente. Desses 55,55% (10) pertencem ao gênero masculino, 50% (9) tem idade acima de 40 anos e 61,11% (11) tem o grau de escolaridade superior incompleto/completo e 55,55% utilizam a operadora há mais de 5 anos.

Como demonstrado acima, para o grupo estudado, nota-se que as empresas de telefonia ainda podem melhorar o atendimento dado aos consumidores. Os mesmos, em paralelo, sabem que proporcionar um bom atendimento é item de retenção e fidelização do cliente.

Tabela 5 – Criar programa de fidelidade

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
18 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, possui programas de fidelidade.	5,42	9,85	22,66	30,55	31,52	0,36	
19 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular desenvolve programas de fidelidade, me retém como cliente.	5,91	10,35	17,73	32,51	33,50	0,38	0,38

20 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular desenvolve programas de fidelidade, me fideliza como cliente.	6,90	6,90	17,73	33,99	34,48	0,41
---	------	------	-------	-------	-------	------

---

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=Ranking Médio (Escala Likert) RG= Ranking Geral (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 5, são referentes aos Programas de Fidelidade. O mesmo apresenta ranking geral de 0,38, demonstrando tendência à concordância parcial que a empresa contratada tenha um programa de fidelidade.

Os dados referentes a afirmativa 18 da Tabela 5, indicam que 62,07% (126) dos respondentes concordam parcialmente/ totalmente com a afirmativa, gerando o ranking médio de 0,36. Esse ranking médio representa tendência à concordância parcial à afirmativa da existência de um programa de fidelidade na empresa de telefonia celular contratada. O achado está em concordância com os autores Gordon (2001) e Zoschke e Pereira (2007), quando afirmam que programas de fidelidade é um incentivo a favor do cliente.

A afirmativa 19 da tabela 5 apresentou concordância parcial de 66,01% (134) dos respondentes tem tendência à concordância parcial com a afirmativa, gerando pontuação de 0,38 no ranking geral. Levando-se em conta as respostas obtidas, a empresa de telefonia celular que desenvolve um plano de fidelidade, tem mais chances de reter clientes. O achado está em linha com os autores Rodrigues (2007) e Las Casas (2010), quando afirmam que a criação de programas de fidelidade pode ser um fator decisivo para reter o cliente.

A afirmativa 20 da Tabela 5 indica que 68,47% (139) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,41, o que apresenta tendência à concordância parcial. Quando uma empresa de telefonia celular desenvolve programas de fidelidade, além da retenção, possibilidade de fidelizar o cliente. O achado do trabalho em relação a criar programa de fidelidade está em concordância com Cobra (2005), Rodrigues (2007), Mandelli (2014) e Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), quando citam que o programa é um incentivo a favor da

fidelização ao cliente. Assim sendo, incentivar a fidelização do cliente se faz necessário para que o mesmo não apenas adquira o produto ou serviço, mas esteja disposto a procurar a empresa sempre que necessário.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 18, indicou concordância parcial/total de 62,07 (126) dos respondentes, quando se trata de possuir programas de fidelidade. Desses 64,28% (81) pertencem ao gênero feminino, 30,15% (38) tem idade acima de 40 anos, 60,31% (76) tem contrato com a operadora Vivo e 17,46 (22) utiliza a operadora de 03 anos a 04 anos.

Como demonstrado acima, para os respondentes, a criação de programas de fidelidade é importante para retenção e fidelização do cliente. Em paralelo, os respondentes demonstram que as empresas de telefonia móvel que utilizam apresentam programas voltados para este fim.

Tabela 6 – Mantenha contato constante

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
21 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, mantém contato após a compra do serviço.	15,76	15,27	20,70	28,07	20,20	0,10	
22 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, mostra o quanto sou importante para a empresa com o contato pós-venda.	24,13	15,27	20,7	23,15	16,75	-0,03	0,34
23 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular mantém contato, me retém como cliente.	10,83	10,83	27,60	26,60	24,14	0,21	
24 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular mantém contato, me fideliza como cliente.	9,85	8,39	25,12	31,52	25,12	0,26	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 6, são referentes ao “Contato Constante com o respondente”, sendo que mesmo apresenta ranking geral de 0,34, demonstrando tendência à concordância parcial dos respondentes no que tange as formas de contato ao cliente.

Os dados referentes a afirmativa 21 da Tabela 5, indicam que 48,27% (61) dos respondentes apresentam tendência à neutralidade com a afirmativa, mostrando na visão dos mesmos, a empresa de telefonia celular tem onde melhorar visto que 31,03% de clientes em discordância. A pontuação de 0,10 no ranking médio, indica que a concordância para essa afirmativa é baixa, reforçando ainda mais que o contato apresentado por parte da empresa é um fator a ser observado.

Os dados referentes a afirmativa 22 da Tabela 5, indicam que 39,9% (50) dos respondentes apresentam tendência à concordância parcial com a afirmativa, mostrando que para 39,40% dos clientes em discordância parcial/total a empresa de telefonia celular não demonstra o quanto o cliente é importante para ela. A pontuação de -0,03 no ranking médio, logo, entende-se que esse é um fator não identificado pelo cliente. O mesmo indica que, na visão do respondente, a empresa de telefonia tem que melhorar quanto a importância do cliente para a empresa, com o contato pós-venda.

De acordo com a Tabela 6, o achado do trabalho em relação a manter um contato constante está em concordância com Gordon (2001) e Zoschke e Pereira (2007). Os autores reforçam sobre a importância do contato com o cliente após a compra de serviços, afirmando que este contato cria valores e mostra o quanto o cliente é importante. E esta necessidade é observada pelos respondentes. No entanto eles não identificam essa atitude por parte da empresa.

A afirmativa 23 da Tabela 6 indica que 50,74% (103) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,21, o que gerou tendência a neutralidade visto que o percentual de concordantes indica a opinião dos mesmos quando existe contato da empresa, de forma a promover a retenção do cliente. O achado está em acordo com os autores Rodrigues (2007) e Las Casas (2010), quando afirmam que o contato com o cliente após a venda é um motivo para a retenção. No

entanto, os respondentes não observam essa atitude por parte da empresa, o que geraram dados tendendo a neutralidade.

Por fim, a Afirmativa 24 da Tabela 6 apresentou concordância parcial/total de 56,64% (71) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,26, logo, entende-se quando a empresa contratada busca manter contato, promove a fidelização do cliente. O achado está em concordância com Cobra (2005), quando escreve que estar ao lado do cliente após o período de compra mostra o quanto ele é importante e querido. Ou seja, o contato com o mesmo após a compra é um fator de demonstração de interesse por parte da empresa com o cliente, muitas vezes, vista com bons olhos por ele.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 22, indicou discordância parcial/total de 39,40% (50) dos respondentes quando se trata de mostrar o quanto sou importante para a empresa com o contato pós-venda. Desses 31,25% (39) tem idade entre 26 anos e 32 anos, 53,75% (43) pertencem ao gênero masculino, 27,50% (22) tem o 2º grau completo e 23,75 (30) tem contrato com a operadora Claro. Cerca de 53,7% (68) dos respondentes são clientes das operadoras a mais de 5 anos.

Como demonstrado acima, para os respondentes, manter contato constante é importante para retenção e fidelização dos clientes. Em paralelo, eles mostram que as empresas de telefonia móvel que utilizam não apresentam este contato constante, encontrando-se na contramão das ideias e percepções de Cobra (2005), Rodrigues (2007) e Las Casas (2010).

Tabela 7 – Aproveita datas especiais

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
25 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, utiliza datas especiais para fazer contato ou aplicar uma promoção.	21,69	12,80	25,11	21,69	18,71	0,01	0,04
26 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, faz contato na data do meu aniversário.	46,30	10,83	16,25	10,83	15,79	-0,30	

27 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular desenvolve ações em datas especiais, me retém como cliente.	13,30	6,90	28,09	26,10	25,61	0,21
28 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular desenvolve ações em datas especiais, me fideliza como cliente.	11,33	8,39	26,10	27,09	27,09	0,25

---

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=Ranking Médio (Escala Likert) RG= Ranking Geral (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 7, referente ao Aproveitamento de datas Especiais: o mesmo apresenta ranking geral de 0,04, demonstrando tendência à neutralidade dos respondentes no que tange as formas de aproveitamento de datas especiais.

Os dados referentes a afirmativa 25 da Tabela 7, indicam que 40,4% (82) concordam total/parcialmente com a afirmativa, sobre a utilização de datas especiais para fazer contato ou aplicar uma promoção gerando pontuação, por parte da empresa de telefonia. No entanto, o RM de 0,01 demonstra que aproximadamente 60% dos respondentes discordam da afirmativa. Desta forma, observa que a empresa de telefonia celular não utiliza datas especiais para fazer contato ou aplicar uma promoção, com parte dos seus clientes.

A afirmativa 26 da tabela 7 apresentou concordância parcial/total de 26,62% (54) dos respondentes tem tendência à discordância com a afirmativa que abrange o contato da empresa de telefonia na data do aniversário do cliente. Essa discordância gerou pontuação de -0,03, reforçando a percepção de que a empresa de telefonia não realiza contato na data do aniversário do cliente, para aproximadamente 74% dos respondentes.

De acordo coma a tabela 7, o achado do trabalho em relação a aproveitar datas especiais está em discordância com os autores Cobra (2005), Kotler e Keller (2007) e Nascimento (2012), quando reforçam a importância de lembrar dos clientes em datas comemorativas como em aniversários. Isso porque as empresas, na percepção de parte dos respondentes não estão praticando esse marketing de relacionamento.

A afirmativa 27 da Tabela 7 indica que 51,71% (105) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a ideia de que quando a empresa de telefonia, na visão do cliente, desenvolve ações em datas especiais, o retém como cliente. O ranking médio para esta afirmativa foi de 0,21, o que gerou neutralidade, visto que para aproximadamente 49% dos respondentes ficaram entre a neutralidade e discordância. O achado está em linha com os autores Las Casas (2010) e Rodrigues (2007), que citam da importância da empresa demonstrar em datas especiais que o cliente é lembrado.

Por fim, a Afirmitiva 28 da Tabela 7 apresentou concordância parcial/total de 54,18% (110) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente quando a afirmativa que volta para a ideia de que a empresa de telefonia, quando desenvolve ações em datas especiais, fideliza como cliente. Essa afirmativa levou o ranking médio para 0,25, expondo uma tendência a concordância parcial, logo, entende-se que quando a empresa contratada desenvolve ações em datas comemorativas, promove a fidelização do cliente. O achado do trabalho está em concordância com Cobra (2005), quando escreve que utilizar datas especiais para fazer contato ou aplicar uma promoção. Ou seja, fazer o cliente se sentir especial em datas comemorativas.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 28, indicou discordância parcial/total de 19,72% (40) dos respondentes em relação ao desenvolvimento de ações em datas especiais, e sua relação com a fidelização do seu cliente. Desses 50,00% (20) pertencem ao gênero feminino, 45,00% (18) tem idade acima de 40 anos, 62,50% têm contrato com a operadora Vivo e 47,50% utilizam a operadora há mais de 5 anos.

Como demonstrado acima, para os respondentes, lembrar do cliente em datas especiais é importante para retenção e fidelização do cliente. Em paralelo, os respondentes demonstram que as empresas de telefonia móvel que utilizam não utilizam datas especiais para entrar contato constante com o cliente, demonstrando um possível ponto de melhoria no relacionamento.

Tabela 8 – Escuta os *feedbacks*

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
29 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, busca identificar as necessidades, e os pontos de melhoria dos serviços e produtos oferecidos.	15,76	16,75	23,15	25,12	19,21	0,07	
30 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, me oferece <i>feedbacks</i> (retorno) positivos sobre minhas observações.	29,55	16,75	26,10	14,80	12,80	-0,17	
31 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, procura sempre escutar minhas reclamações para melhoria.	25,12	20,20	21,67	17,25	15,76	-0,10	0,08
32 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular me envia <i>feedbacks</i> (retorno) sobre minhas observações, me retém como cliente.	10,35	10,83	20,69	24,63	33,50	0,30	
33 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular me envia <i>feedbacks</i> (retorno) sobre minhas observações, me fideliza como cliente.	8,37	9,35	21,69	30,04	30,55	0,32	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 8, referem-se a Escutas aos *feedbacks*. O mesmo apresenta ranking geral de 0,08, demonstrando tendência à neutralidade pelos respondentes no que tange as escutas de *feedback*.

Os dados referentes a afirmativa 29 da Tabela 8, indicam que 44,33% (90) concordam total/parcialmente com a afirmativa e, no entanto, o ranking médio de 0,07 apontando para a neutralidade devido ao fato de aproximadamente 56% dos respondentes discordarem ou serem neutros nas respostas.

A afirmativa 30 da tabela 8 apresentou concordância parcial/total de 27,6% (56) dos respondentes sobre a afirmativa de que a empresa de telefonia celular oferece *feedbacks* (retorno) positivos sobre as observações citadas pelos seus clientes. A afirmativa apresenta tendência à discordância, gerando pontuação de -0,17 e

discordância/neutralidade de 72,4% dos respondentes, logo, entende-se que apresentar *feedbacks* é um critério não identificado pelo cliente em relação a empresa contratada. Ou seja, o mesmo indica que a empresa de telefonia não oferece *feedbacks* (retorno) positivos sobre as observações identificadas pelos clientes. O achado está em concordância com Cobra (2005), e Kotler e Keller (2007) que julgam essencial apresentar retorno sobre os critérios observados pelos clientes na prestação de algum serviço.

A afirmativa 31 da Tabela 8 indica que 33,01% (67) dos respondentes têm tendência à concordância com a afirmativa que trata da procura sobre escutar as reclamações e sugestões para melhorar os processos ou atendimentos. O ranking médio foi de -0,17 para esta afirmativa, logo, entende-se que esse é um fator não identificado para 66,99% dos respondentes, ou seja, as empresas de telefonia não buscam escutar as sugestões de seus clientes.

De acordo com a Tabela 8, o achado do trabalho em relação a escutar os *feedbacks* (retorno) está em linha com os autores Cobra (2005), Kotler e Keller (2007) e Nascimento (2012), quando reforçam sobre a importância de escutar a opinião do cliente, mostra que sua opinião é importante.

A afirmativa 32 da Tabela 8 indica que 58,13% (118) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,30, o que gerou concordância parcial, visto que o percentual de concordantes indica a opinião dos mesmos quando a empresa que contratada envia *feedbacks* (retorno) sobre as observações relatadas, promovendo a retenção do cliente. O achado está em linha com os autores Cobra (2005), Kotler e Keller (2007), Nascimento (2012), quando escrevem que escutar os *feedbacks* (retorno) dos clientes é um fator para a retenção.

Por fim, a Afirmativa 33 da Tabela 8 apresentou concordância parcial/total de 60,59% (123) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,32, logo, entende-se quando a empresa contratada envia *feedbacks* (retorno) sobre as observações, fideliza o cliente. O achado do trabalho está em concordância com Rodrigues (2007), Mandelli (2014), e Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), quando

escreve que escutar os *feedbacks* (retorno) e colocar em práticas as sugestões mostram ao cliente que sua opinião é importante.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 33, indicou concordância parcial/total de 60,59 (123) dos respondentes quando se trata de enviar *feedbacks* (retorno) sobre as observações, fideliza como cliente. Desses 31,70% (39) tem idade acima de 40 anos, 33,33% pertencem ao gênero masculino, 26,82 (33) tem o ensino superior completo e 56,09 (69) utiliza a operadora há mais de 05 anos.

Como demonstrado acima, para os respondentes, escutar o *feedback* (retorno) é importante para retenção e fidelização do cliente. Em paralelo, os respondentes demonstram que as empresas de telefonia móvel que tem contrato, não tentam identificar os pontos que precisam de melhorias.

Tabela 9 – Monitora os resultados

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
34 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, cria planos de monitoramento de resultados, a fim de conhecer a evolução do negócio.	15,76	11,82	34,99	21,67	15,76	0,04	
35 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, tem um controle sobre minhas reclamações ou sugestões.	18,72	13,80	33,00	17,73	16,75	0,00	
36 - A empresa de telefonia celular que tenho contrato, tem plano de monitoramento a fim de conhecer a evolução dos negócios.	16,75	9,85	34,98	26,60	11,82	0,03	0,12
37 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca monitorar resultados, me retém como cliente.	9,35	9,85	27,09	29,55	24,15	0,24	
38 - Para mim, quando a empresa que contratei para o serviço de telefonia celular busca monitorar resultados, me fideliza como cliente.	10,35	6,40	23,15	32,01	28,09	0,30	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados contidos na Tabela 9, referem-se ao Monitoramento de Resultados. O mesmo apresenta ranking geral de 0,12, demonstrando tendência à neutralidade dos respondentes no que tange ao monitoramento de resultados.

Os dados referentes a afirmativa 34 da Tabela 9, indicam que 37,43% (76) dos respondentes têm tendência à concordância parcial ou total com a afirmativa. A pontuação de 0,04 no ranking médio demonstra que aproximadamente 63% discordaram ou apontaram a neutralidade.

A afirmativa 35 da tabela 9 apresentou concordância parcial/total de 34,48% (70) dos respondentes, gerando pontuação do ranking médio de 0,00 para esta afirmativa, logo, entende-se que esse é um fator imparcial para cliente. O mesmo indica que a empresa de telefonia não tem um controle sobre as reclamações ou sugestões fornecidas por parte do cliente.

A afirmativa 36 da Tabela 9 indica que 38,42% (78) dos respondentes têm tendência à concordância parcial/total com a afirmativa. No entanto o ranking médio de 0,03 demonstra que 61,58% dos respondentes discordarem ou serem neutros a afirmativa. Desta forma, observa que a empresa de telefonia celular não tem plano de monitoramento a fim de conhecer a evolução dos negócios.

De acordo com a Tabela 9, o achado da pesquisa em relação a monitorar os resultados está em linha com os autores Gordon (2001), Cobra (2005) e Zoschke e Pereira (2007), quando afirma que para a evolução do negócio, seja ele qual ramo for, é necessário monitorar os resultados obtidos.

A afirmativa 37 da Tabela 9 indica que 53,7% (109) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, e o ranking médio foi de 0,24, o que gerou concordância parcial, visto que o percentual de concordantes indica a opinião dos mesmos quando a empresa contratada para o serviço de telefonia celular busca monitorar resultados, promove a retenção como cliente. O achado está em linha com os autores Rodrigues (2007), Las Casas (2010) e Paulillo (2022), quando afirmam que o monitoramento dos resultados e visto como um fator relevante para a retenção do cliente.

Por fim, a Afirmativa 38 da Tabela 9 apresentou concordância parcial/total de 60,1% (122) dos respondentes, o que levou o ranking médio para 0,3, logo, entende-se quando a empresa contratada busca monitorar resultados, promove a fidelização como cliente. O achado está em concordância com Cobra (2005), quando o autor afirma sobre a importância de criar plano de monitoramento de resultados, a fim de conhecer a evolução do negócio.

Avaliando com maior profundidade a afirmativa 38, indicou discordância total/parcial de 60,10% (101) dos respondentes quando se trata de buscar monitorar resultados, fideliza como cliente. Desses 69,30 (70) pertencem ao gênero feminino, 24,75% (25) tem idade entre 19 anos e 25 anos, 16,83% (17) tem contrato com a operadora Tim e 56,43% (57) utiliza a operadora há mais de 05 anos.

Como demonstrado acima, para os respondentes, o monitoramento dos resultados é importante para retenção e fidelização do cliente. Em paralelo, os respondentes demonstram que esse não é um fator determinante para a escolha do serviço de telefonia móvel.

Assim sendo, encontra-se respondido o terceiro, quarto e quinto objetivos específicos.

## **5 CONCLUSÃO**

Respondendo ao objetivo geral do presente artigo que foi identificar quais as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa de telefonia móvel são capazes de reter e fidelizar clientes, conclui-se que as práticas de marketing de relacionamento adotadas pelas empresas de telefonia móvel desempenham um papel significativo na retenção e fidelização dos clientes. Especialmente, observou-se que a personalização do atendimento é o fator mais relevante para fidelizar e reter os clientes.

Sobre o primeiro objetivo específico tem-se que o perfil dos respondentes, os dados apresentados indicam que 56,7% (115) dos respondentes utilizam a Vivo como operadora de celular, seguido da Claro com 16,7% (34), e que 53,7% (109) dos respondentes utilizam a operadora há mais de 5 anos.

Em relação ao segundo objetivo específico e os 4 P's do marketing, nota-se que os respondentes apresentam concordância parcial e geral com as afirmativas expostas. Considera-se, assim, que os respondentes percebem a ocorrência dos 4 P's, sendo o "P" de preço é o menos relevante. Diante da análise do segundo objetivo específico, observa-se que os clientes reconhecem a presença dos 4P's, e que as empresas devem focar nos fatores, como qualidade do produto, estratégia de distribuição e ações promocionais, já que esses têm maior impacto nas decisões dos clientes.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, o achado do trabalho identificou que todas as práticas são executadas, e, no entanto, identificou-se que as empresas de telefonia móvel; 1) Ainda têm um caminho a seguir quando se trata de conhecer seu cliente e consumidor; 2) A empresa que se atentar para esse fato, terá melhores possibilidades de reter e fidelizar clientes; 3) Ainda podem melhorar o atendimento dado aos consumidores visando a retenção e fidelização do cliente. 4) Precisam repensar na criação de programas de incentivo a favor da fidelização ao cliente, visto que incentivar a fidelização do cliente se faz necessário para que o mesmo não apenas adquira o produto ou serviço, mas esteja disposto a procurar a empresa sempre que necessário; 5) Precisa melhorar o contato com o cliente após a compra, de forma a demonstrar interesse pelo seu *feedback*; 6) Buscar estreitar reações em datas especiais, criando contato ou aplicando promoções; 7) Aprimorar a escuta de *feedbacks*, de forma a identificar as necessidades dos clientes e os possíveis pontos de melhorias quanto aos serviços prestados; 8) Criar plano de monitoramento de resultados a fim de conhecer a evolução do negócio a partir das ações executadas. No entanto existem alguns pontos que se as empresas modificarem a conduta podem ocorrer melhores de resultados.

Por fim, no que se refere o quarto e quinto objetivos específicos, no que se refere à relação a retenção e fidelização identificou-se em todas as práticas de marketing de relacionamento, que se bem-feitas há retenção e posterior fidelização. Identificou-se a importância das estratégias do marketing de relacionamento para poder fidelizar e reter, e por meio delas as empresas podem aumentar a base de clientes.

O artigo destaca a importância das estratégias de marketing de relacionamento para as empresas, enfatizando a necessidade de estabelecer vínculo duradouros com os

clientes, promovendo a fidelização e aprimorar a experiência do cliente. Isso pode ser alcançado por meio de abordagens personalizadas, como atendimento individualizado e programas de recompensa. Além disso, é fundamental que as empresas analisem constantemente o *feedback* dos clientes e ajustem suas estratégias de acordo com a necessidade do cliente. Assim, elas podem aumentar a satisfação dos clientes e alcançar a fidelização e retenção dos clientes.

As limitações apontadas para este trabalho foram o prazo para pesquisa, que poderia ser mais longo e ter alcançado um número de pessoas maior e o comprometimento dos respondentes, não existiu garantia de que eles tenham respondido de forma confiável. Por último, o tamanho do instrumento de pesquisa, por ter ficado extenso pode ter impactado na qualidade de resposta das pessoas.

Para futuras pesquisas, é recomendável realizar estudos abrangendo as estratégias de marketing, tanto em empresas de telefonia celular como em outras áreas de atuação empresarial. Recomenda-se aprofundar a análise sobre os processos de fidelização e retenção de clientes, além de explorar mais detalhadamente práticas específicas de relacionamento. A presente pesquisa destacou a relevância das estratégias de marketing de relacionamento para assegurar a fidelização e retenção dos clientes. Sugerimos, adicionalmente, a replicação do questionário sob a perspectiva das próprias empresas de telefonia celular. Tal abordagem permitirá uma compreensão mais precisa das estratégias adotadas por essas organizações no contexto do marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Relatório da telefonia móvel relativo a 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-divulga-relatorio-da-telefonia-movel-relativo-a-2020>. Acesso em: 20 mar. 2022.

AMADO, M **Marketing de relacionamento: o que é, para que serve, dicas**. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

BARLOW, Richard G. Relationship marketing-the ultimate in customer services. **Retail Control**, v. 60, n. 3, p. 29-37, 1992.

CABRAL, Daniel Barbosa; TORRES, Nancy Maria Correa. **Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro**. Florianópolis: UFRA, 2019. 196p.

CALSING, E. J. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Moveis Klein Ltda**. 2008. Monografia (Administração) - Centro Universitário Univates. Lajeado: 2008. Disponível em:

<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/67b0ef73-d427-4dfd-9e57-36221b60b733/content>. Acesso em: 21 ago. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra e Marketing, 2005.

CUNDIFF, E. W.; STILL, R. R.; GOVONI, N. A.P. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1979.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

FONTELLES, M. J. et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEMOS, A. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

LIMA, C. **Telefonia móvel teve leve crescimento no número de acessos em abril**. 2022. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2022/06/telefonia-movel-teve-leve-crescimento-no-numero-de-acessos-em-abril.html///>. Acesso em: 25 out 2022.

MANDELLI, A. da S. **Qualidade no atendimento do cliente**. 2014. Monografia (Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma: 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3277/1/ANIELLI%20DA%20SILVEIRA%20MANDELLI.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MORAES O. D.; CÂNDIDO, Í. Hotelaria hospitalar: um novo conceito no atendimento ao cliente da saúde. In: MORAES O. D.; CÂNDIDO, Í. **Manual do Programa Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar**. Caxias do Sul: EducS, 2004.

MORAIS, C. M. **Escala de medidas, estatística descritiva e inferência estatística**. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2005.

NASCIMENTO, E. J. do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. 2012. Monografia (Especialização) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

NORDHOFF, C.; PAUWELLS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The Effect of Customer Card Programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands. **International Journal of Service Industry Management**, [s.l.], v.15, n. 4, p. 351-364, 2004. Disponível em: <https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/774363/guid-c563eeb1-075f-4b34-810b-321e6cc9972b-ASSET1.0.pdf>. Acesso em: 30 out. 2022.

OLIVEIRA, R. M. de. **Setor de telefonia móvel no Brasil**: uma análise da concentração de mercado no período de 2011 a 2020. 2021. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia. Fortaleza: 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/64007/1/2021\\_tcc\\_raoliveira.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/64007/1/2021_tcc_raoliveira.pdf). Acesso em: 25 out. 2023.

PATEL, N. **O que são os 4 P's do Marketing? Tudo sobre conceito + exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing//>. Acesso em: 15 ago. 2022.

PAULILLO, G. **O que é retenção de clientes: 7 dicas práticas**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-a-retencao-de-clientes///>. Acesso em: 16 set. 2022.

RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 4, p.627-646, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303356/pdf?md5=dea3325f60706a20c64c92b6f0d1af00&pid=1-s2.0-S1809227616303356-main.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2022.

RODRIGUES, E. C. **Retenção de clientes**: rentabilizando clientes insatisfeitos. 2007. Monografia (Pós graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Londrina: 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13989/000649750.pdf>. Acesso em: 30 out. 2022.

SILVA, D. da; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. B. Pesquisa Quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 18, abr. 2014. Disponível em: [https://www.revistagesec.org.br/ojs/index.php/secretariado/article/download/297/pdf\\_36](https://www.revistagesec.org.br/ojs/index.php/secretariado/article/download/297/pdf_36). Acesso em: 03 nov. 2023.

STIVANIM, V. **Ambientes**: econômico, cultural, legal e tecnológico – como analisar? 2020. Disponível em: <https://noticiasconcursos.com.br/ambientes-economico-cultural-legal-e-tecnologico-como-analisar/>. Acesso em: 16 set. 2022.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp///>. Acesso em: 25 out 2022.

TRONCOSO, J. A. L. **Encantando o cliente**: externo e interno. 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento after marketing**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIVEN. **Quantas operadoras existem no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.vivendobauru.com.br/quantas-operadores-existem-no-brasil/////>. Acesso em: 25 out 2022.

WARD, T.; DAGGER, T. S. The complexity of relationship marketing for service customers. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040710758586/full/html>. Acesso em: 30 out. 2022.

ZOSCHKE, A. C. K.; PEREIRA, C. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p. 1-19, 2007. Disponível

em:

<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/download/17505/11290>. Acesso em: 15 ago. 2022.