

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

CÂMPUS DE PARANAÍBA

MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

JAQUELINE APARECIDA OLIVEIRA QUIM

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL
NA CIDADE DE PARANAIBA-MS**

Paranaíba-MS

2019

Jaqueline Aparecida Oliveira Quim

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL
NA CIDADE DE PARANAÍBA-MS**

Relatório final apresentado à Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de MBA em Gestão Estratégicas de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Elton Gean Araújo

PARANAÍBA-MS

2019



República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Neste dia 12 de novembro de 2019, às 09:00 horas, em sessão pública, nas dependências do Câmpus de Paranaíba (CPAR), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), realizou-se a apresentação da monografia, sob o título “**Nível de satisfação e lealdade dos clientes de telefonia móvel na cidade de Paranaíba - MS**”, de autoria de Jaqueline Aparecida Oliveira Quim, aluna da Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Organizações. A Banca examinadora esteve constituída pelos professores: Elton Gean Araújo (presidente), Dalton de Sousa (membro) e Wesley Ricardo de Souza Freitas (membro). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a candidata foi Aprovada com Nota 8,3 pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo Presidente da Comissão do MBA e pelos membros da Banca Examinadora.

Paranaíba, 12 de novembro de 2019

Prof. Dr. Elton Gean Araújo (presidente)
Orientador

Prof. Dr. Dalton de Sousa (membro)

Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas (membro)

Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas
Presidente da Comissão Especial do Curso Pós-Graduação
MBA Gestão Estratégica de Organizações
UFMS/CPAR

RESUMO

Quim, Jaqueline Aparecida Oliveira. Nível de satisfação e lealdade dos clientes de telefonia móvel na cidade de Paranaíba-Ms. Paranaíba, 2019. 32p. Trabalho de conclusão de curso-MBA Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de analisar o nível de satisfação e a lealdade dos consumidores de telefonia móvel com sua atual operadora na cidade de Paranaíba. Através da aplicação de um questionário do tipo *survey* com 120 clientes das cinco principais empresas do setor (Algar Telecom, Tim, OI, Claro, Vivo). Constatou-se que grande parte dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelas suas atuais operadoras. A pesquisa também buscou identificar as principais razões que influenciaram uma possível troca da prestadora de serviço de telefonia móvel por parte dos respondentes seria a insatisfação com as promoções oferecidas, recomendação de um familiar, amigo e conhecido e o resultado da pesquisa evidenciou que grande parte dos respondentes recomendariam sua atual operadora para familiares e amigos.

Palavras-chave: Satisfação, lealdade, telefonia móvel.

ABSTRACT

Quim, Jaqueline Aparecida Oliveira. Nível de satisfação e lealdade dos clientes de telefonia móvel na cidade de Paranaíba-Ms. Paranaíba, 2019. 32p. Trabalho de conclusão de curso-MBA Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

The present work was developed to analyze the level of satisfaction and loyalty of mobile phone consumers with their current operator in the city of Paranaíba. Through the application of a survey questionnaire with 120 clients from the five main companies in the sector (Algar Telecom, Tim, OI, Claro, Vivo). It was found that most customers are satisfied with the services provided by their current operators. The survey also sought to identify the main reasons that influenced a possible change of mobile service provider by respondents would be dissatisfaction with the promotions offered, recommendation of a family member, friend and acquaintance and the survey result showed that most of the respondents would recommend their current operator to family and friends.

Key words:

Satisfaction, loyalty, mobile phone.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

TABELA 1: Perfil sócio-econômico dos respondentes.....	13
TABELA2: Nível de satisfação X Operadora atual x Indicação da atual operadora para as demais pessoas.....	14
TABELA 3: Porcentagens por Total e Resultado do Teste Qui-Quadrado de Independência...	19

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Operadora x Satisfação com a operadora atual.....	14
GRÁFICO 2: Razão pela qual escolheu a respectiva operadora.....	15
GRÁFICO 3: Razões para Troca de Operadora.....	16
GRÁFICO 4: Satisfação com a operadora atual x Qualidade de sinal.....	16
GRÁFICO 5: Satisfação com a atual operadora x Qualidade para efetuar ligações.....	17
GRÁFICO 6: Renda familiar mensal x Atividade profissional x Média de idade.....	17
GRÁFICO 7: Operadora atual x trocar de operadora x Média de idade.....	18
GRÁFICO 8: Operadora atual x seria trabalhoso trocar de operadora x Média de idade.....	18
GRÁFICO 9: Operadora atual x Todas operadoras são iguais x Idade Média.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3 METODOLOGIA.....	12
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	13
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	13
4.2 LEALDADE E INTENÇÃO DE TROCA.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICE-QUESTIONÁRIO.....	25

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de comunicar-se acompanha o ser humano desde os primórdios. À medida que o homem expandiu as suas fronteiras, por meio do descobrimento e da conquista de novas terras, tornou-se necessário desenvolver novas tecnologias, dentre elas os telefones celulares (SOUKI, 2006). As organizações que são prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é intensa e que soluções técnicas não bastam para criar uma posição competitiva no mercado atual.

Segundo Guimarães et al. (2015) afirmam que se faz necessário para toda e qualquer organização, analisar a qualidade do serviço, visando melhorar o processo de produção a fim de garantir a fidelização dos clientes e, dessa maneira, possibilitar vantagem competitiva em relação aos concorrentes, já que um cliente satisfeito, não tem interesse em consumir os serviços de um concorrente.

Segundo Kotler (2000), a satisfação refere-se ao sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho observado do produto (ou resultado) e relação às expectativas das pessoas.

Freitas (2001), diz que estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetado se ela não prestar atenção aos clientes.

A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor (FREITAS, 2001).

Kotler (2000) caracteriza os serviços como:

Intangíveis – não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;

Inseparáveis – são produzidos e consumidos simultaneamente;

Variáveis – são altamente variáveis, pois dependem de quem os fornece, de onde e quando são fornecidos e;

Perecíveis – não podem ser estocados.

Segundo Marques e Brasil (2008), o entendimento principal que se deve ter do conceito de lealdade é sua dupla personalidade, baseada não só em aspectos comportamentais, mas principalmente em aspectos atitudinais.

Para Day (2001) lealdade é um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa. Manifesta-se quando os clientes gastam a maior parte ou a totalidade de seus orçamentos com esses produtos e serviços. Os relacionamentos leais se caracterizam pelo comprometimento.

Reichheld & Sasser (1990) consideram que a lealdade dos clientes pode se constituir num indicador muito provável de lucratividade das empresas. O mercado de telecomunicações teve uma mudança considerável nos últimos anos.

O problema da presente pesquisa baseia-se no fato de que as operadoras de telefonia celular têm implementado frequentemente estratégias de marketing desvinculadas das reais necessidades dos clientes, mostrando que não os conhecem suficientemente e os fatores que podem contribuir com a sua satisfação e sua lealdade. O presente trabalho teve como objetivo: -mensurar o nível de satisfação do cliente e a lealdade do cliente de telefonia celular na cidade Paranaíba, Mato Grosso do Sul. Foi levantada a seguinte questão a ser respondida nesta pesquisa:

Qual nível de satisfação e a lealdade dos clientes com relação aos serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Desde os primórdios da civilização, como na Grécia antiga, com o uso de sinais de fumaça como forma de comunicação, observa-se o desejo de comunicar-se livre de fios e aparatos (DIAS, 2001). A era da telefonia celular teve seu início efetivo nos anos 1990, quando o usuário podia obter o aparelho portátil embora suas dimensões iniciais fossem grandes (DIAS, 2001). Para a obtenção da portabilidade do aparelho celular, foi desenvolvido um sistema móvel sem fio, que permitiu a utilização do serviço móvel celular em qualquer lugar. (AZEVEDO; FARIA; RODRIGUES, 2015).

Segundo Pontell (2000) ressalta que a satisfação do cliente é capaz de estimular a repetição da compra e a propaganda “boca a boca”, o que faz com que os profissionais de

marketing devam procurar não apenas satisfazer, mas principalmente “encantar” os seus clientes, oferecendo atributos que eles não esperavam encontrar no produto ou serviço.

Oliver (1997) define satisfação como às respostas da realização do consumidor, julgando quão bem as características de um bem ou serviço proporcionam ou estão proporcionando um nível prazeroso de consumo, atendendo às suas necessidades. O mesmo autor salienta que uma compra satisfatória é uma conquista, e sinaliza para o próprio consumidor e para outros que ele foi capaz de domar as complexidades do mercado de consumo.

Segundo Hoffman e Douglas (2001) a satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito.

Kotler e Keller (2006) relatam que as expectativas se formam a partir de experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se forem estabelecidas expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado, por outro se estabelecer uma baixa expectativa em relação ao produto não haverá a compra. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não.

Oliver (1997) conceitua a lealdade como sendo o comprometimento consistente em novamente escolher o produto ou serviço preferido no futuro, mesmo sofrendo a influência de fatores situacionais e do empenho de marketing desenvolvido pelos concorrentes, potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Griffin (1998) destaca que a lealdade do cliente volta-se mais para o comportamento do que para atitude. Quando um cliente é leal, ele apresenta um comportamento de compra definido como não aleatório expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. O cliente leal tem uma tendência específica em relação aquilo que compra e de quem compra. Suas compras não ocorrem aleatoriamente.

A fidelidade dos clientes corresponde às compras de produtos da empresa por parte dos clientes, expressas como uma porcentagem do total das compras que eles efetuam de todos os fornecedores dos mesmos produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Oliver (1999: p.34), a lealdade pode ser definida como “... um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro,

causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca”.

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), desenvolve-se em uma sequência de quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Na fase cognitiva o cliente busca informações sobre o produto ou serviço, como preço e características, fazendo com que este seja o preferido entre as alternativas. Na fase afetiva, o cliente desenvolve um afeto pelo produto devido à satisfação acumulada proporcionada pelo uso repetido. Na fase conativa, o cliente desenvolve um compromisso mais profundo com a marca no comportamento de recompra. Na última fase, de lealdade de ação, o consumidor transforma o desejo em ação de recompra, numa vontade de transpor os obstáculos que tentam impedir a ação, onde o comportamento de lealdade se acentua na medida em que ele avança em direção à fase ação, tornando-se ativamente leal.

A telefonia móvel passou pelas seguintes gerações:

A primeira geração de telefonia celular foi implementada na década de 1980, marcada pelo sistema analógico que utilizava o sistema FDMA (múltiplo acesso por divisão de frequência). Essa tecnologia é um método de acesso ao canal baseando-se na divisão da banda de frequência disponibilizada em faixas de frequências relativamente estreitas, as quais são denominadas canais e que são alocadas exclusivamente a um usuário durante todo o tempo de sua conexão (chamada). (AZEVEDO; FARIA; RODRIGUES, 2015).

O sistema analógico se define por uma onda na qual é registrada ou usada em sua forma original, por exemplo, em um gravador de fitas analógico, um sinal é capturado diretamente através do microfone e colocado em uma fita. A onda do microfone é uma onda analógica, então a onda na fita é analógica também. Esta onda pode ser lida, amplificada e enviada a um alto-falante para produzir o som (CORNELIO, 2011).

Na segunda geração o sinal passa a ser digital, mas a tecnologia de rede ainda e a comutação por circuitos. Com o sistema analógico chegando ao seu limite de capacidade, veio a necessidade de sistemas digitais. Dentre as vantagens sobre os analógicos destacaram-se: a codificação digital de voz, maior eficiência espectral, melhor qualidade de voz, facilidade de comunicação de dados e criptografia. (AZEVEDO; FARIA; RODRIGUES, 2015).

Nessa geração deixando-se de utilizar a tecnologia analógica para avançar a tecnologia digital, que por sua vez utiliza a onda analógica como uma amostra em um intervalo, e então,

se transforma em números que são armazenados no dispositivo digital, tendo como vantagem a questão de que a gravação não se degrada com o passar do tempo, enquanto os números podem ser lidos, você sempre terá a mesma onda, além de que grupos de números podem ser condensados para descobrir padrões neles. Isto também é fácil para uso em computadores especiais, chamados de processadores de sinal digital para processar e modificar correntes de números (CORNELIO, 2011).

Na terceira geração a rede de celulares tem como objetivo oferecer serviços de dados com taxas de transmissão e trazem enormes evoluções, saindo na frente das gerações anteriores. (AZEVEDO; FARIA; RODRIGUES, 2015).

Os sistemas digitais da Terceira Geração (3G), por sua vez, ofereceram serviços de multimídia, como vídeo comunicação e o acesso a internet através do acesso móvel de alta velocidade com a Internet Protocol (serviços IP). Comparada a primeira geração (1G) é uma tecnologia muito superior, já em relação a segunda geração, que forneceu um custo mais baixo e uma qualidade melhor e elevada, os sistemas da terceira geração proporcionam serviços mais eficientes oferecendo acesso à Internet, Serviço de Dados, Vídeo e Música de alta velocidade (CORNELIO, 2011).

Na quarta geração oferece diversos recursos e tem as principais vantagens da conexão 4G são altas taxas de transferências de dados que terão velocidades que atingem a casa das dezenas megabits. Tem melhor qualidade do serviço, no sentido de que mesmo em movimento, por exemplo, o sinal de Internet que uma pessoa receberá em seu smartphone ou modem não será “drasticamente” reduzido. (AZEVEDO; FARIA; RODRIGUES, 2015).

O sistema 4G é um sistema integrado completamente baseado em IP, que é resultado de tecnologias conectadas por fios e sem fios disponibilizando um custo acessível atendendo as exigências de rede de comunicação sem fio, serviços de transferência de mensagens multimídias, conversa com vídeo, televisão móvel de alta definição, serviços mínimos como voz e dados entre outras vantagens. (CORNELIO, 2011).

A quinta geração está apenas no estágio de desenvolvimento e pesquisa para ser implementada futuramente. O grande objetivo da tecnologia não é apenas aumentar a velocidade da conexão, mas melhorar todo o sistema para oferecer uma experiência mais fluida para os usuários. Com isso, mais aparelhos poderão se conectar à rede que deverá ser muito mais rápida que o 4G atual. Barbosa (2013) afirma que o engenheiro de comunicações Mike

Short informou que a rede 5G ainda vai demorar alguns anos para começar a ser utilizada comercialmente. Assim, espera que os primeiros aparelhos equipados para utilizar a tecnologia comecem a ser vendidos em 2022 no Reino Unido e até 2024 em outros países.

Segundo fonte de dados da Anatel (Agência nacional de Telecomunicações) disponível no portal do consumidor a telefonia móvel, nas modalidades pré-paga e pós-paga vem aumentando nos últimos anos. Em 2017, além do aumento na nota de satisfação geral, a telefonia móvel pós-paga foi o único serviço que teve elevação significativa, do ponto de vista estatístico, nas notas de todos os indicadores de qualidade percebida que foram avaliados.

O consumidor vê o celular como um produto substituto, pois muitas pessoas já não possuem relógio de pulso, despertador, modificando os hábitos das pessoas em pequenas coisas, o que permite que os usuários sempre pesquisem cada vez mais as novidades disponíveis no mercado, e, para terem um menor custo, trocando de operadora, poderão ter descontos muito atrativos e com um aparelho super moderno. A evolução tecnológica dos aparelhos tem sido uma dos fatores que as empresas de telefonia têm usado para atrair novos cliente, já que as promoções para mudar de operadora com aparelhos novos são muito atrativas (GERVASONI; SANTOS; SILVA, 2012).

3 METODOLOGIA

A pesquisa iniciou-se com a análise de dados bibliográficos por meio de artigos publicados e pesquisas realizadas pelo órgão que regulamenta o setor de telefonia móvel. Para a coleta dos dados primários junto aos consumidores, utilizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva que coleta várias informações com grande número de variáveis, que serão reduzidas a quantificadores, que representam a dinâmica social, a fim de descrever o acontecimento dos fenômenos (pesquisa eleitoral e de mercado) (Knechtel, 2014). A coleta dos dados foi realizada através de questionário do tipo *survey* com a finalidade de mensurar suas percepções em relação aos serviços prestados pelas operadoras. O questionário foi composto por vinte e quatro questões objetivas, com estrutura idêntica ao utilizado por Pinto (2017). Os questionários foram aplicados no mês de maio de 2019 e realizado de forma aleatória e conveniente para obter o maior número de respondentes. O tamanho da amostra foi 120, calculado sob hipótese de utilização de método de amostragem não-probabilística com margem de erro 7,2% e nível de confiança de 90%, de acordo com Fonseca e Martins (2009).

Os dados foram tabulados por meio de uma planilha excel, e posteriormente tratados estatisticamente por meio de análises descritivas. A estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas. O estudo de estatística descritiva é importante para conhecer as principais medidas estatísticas, bem como os recursos de apresentação gráfica de dados (TRIOLLA, 2005).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa obteve uma amostra final total de 120 respostas, sendo composta em partes iguais pelos pelo público masculino e feminino, sendo exatamente 50% cada. -Dos respondentes do sexo feminino, destaca-se que 30% estão empregados em Empresa Pública ou Privada e têm ensino Médio ou Completo (20,83%); para os respondentes do sexo masculino, a maior porcentagem (32,5%) também está empregados em Empresa Pública ou Privada e têm ensino médio completo (15%) (Tabela 1).

Tabela1: Perfil sócio-econômico dos respondentes.

SEXO	EMPREGADO EMP. PÚBLICA /PRIVADA	EMPRESÁRIO	ESTUDANTE	OUTRA	PROFISSIONAL LIBERAL OU AUTONOMO	Total
FEMININO	30,00%	1,67%	10,00%	3,33%	5,00%	50,00%
ATÉ ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO				0,83%	1,67%	2,50%
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	3,33%		0,83%	2,50%	0,83%	7,50%
ENSINO MÉDIO COMPLETO	10,00%		2,50%			12,50%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	10,83%				2,50%	13,33%
OUTRO	2,50%		5,83%			8,33%
PÓS-GRADUAÇÃO	3,33%	1,67%	0,83%			5,83%
MASCULINO	32,50%	1,67%	6,67%	0,83%	8,33%	50,00%
ATÉ ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	0,83%			0,83%		1,67%
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	4,17%					4,17%
ENSINO MÉDIO COMPLETO	15,00%		5,00%		3,33%	23,33%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	5,83%	1,67%	1,67%			9,17%
OUTRO	5,83%				0,83%	6,67%
PÓS-GRADUAÇÃO	0,83%					0,83%
Total	62,50%	3,33%	16,67%	4,17%	13,33%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 1 mostra que 22,50% dos clientes da operadora TIM estão satisfeitos com a operadora atual, 20% estão indiferentes. Os clientes da operadora Algar Telecom estão 14,17% muito satisfeito e 10,83% estão satisfeitos. A operadora Vivo aparece com 4,17% satisfeitos e a Claro 3,33% de clientes satisfeitos.

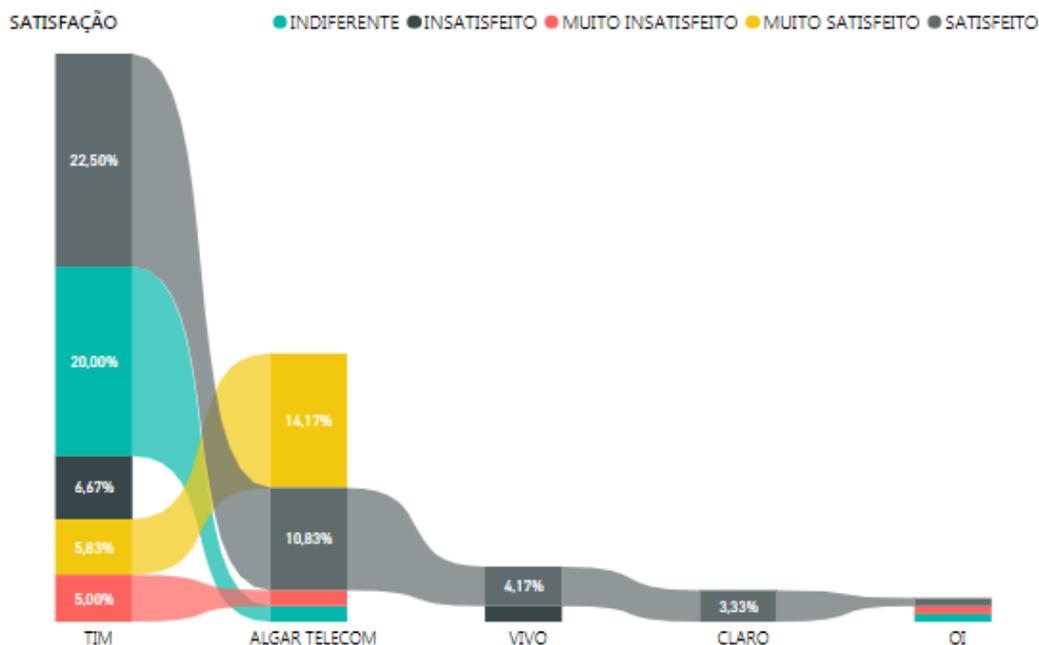


Gráfico1: Operadora x Satisfação com a operadora atual

Tabela 2: Nível de satisfação X Operadora atual x Indicação da atual operadora para as demais pessoas

Q1-OPERADORA	INDIFERENTE	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	Total
ALGAR TELECOM						
COM CERTEZA SIM	1,67%		1,67%	14,17%	5,83%	23,33%
PROVAVELMENTE SIM					5,00%	5,00%
Total	1,67%		1,67%	14,17%	10,83%	28,33%
CLARO						
COM CERTEZA SIM					3,33%	3,33%
Total					3,33%	3,33%
OI						
COM CERTEZA SIM			0,83%		0,83%	1,67%
NÃO SEI	0,83%					0,83%
Total	0,83%		0,83%		0,83%	2,50%
TIM						
COM CERTEZA NÃO			3,33%			3,33%
COM CERTEZA SIM			0,83%	5,83%	6,67%	13,33%
NÃO SEI	12,50%	1,67%			1,67%	15,83%
PROVAVELMENTE NÃO	1,67%	4,17%	0,83%			6,67%
PROVAVELMENTE SIM	5,83%	0,83%			14,17%	20,83%
Total	20,00%	6,67%	5,00%	5,83%	22,50%	60,00%
VIVO						
Total	22,50%	8,33%	7,50%	20,00%	41,67%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 2 mostra que os clientes que estão na operadora Algar Telecom estão 14,17% muito satisfeitos e 10,83% satisfeito e com certeza sim e provavelmente sim foram os índices maiores em relação a recomendação da operadora as demais pessoas. A operadora Claro

demonstra que seus clientes estão 3,33% satisfeitos e que com certeza sim recomendaria a operadora. Em relação a OI 0,83% são indiferentes e com certeza sim e não sabem foram os maiores índices de recomendação da operadora. A TIM tem um índice de satisfação 22,5% muito satisfeito e em relação a recomendação com certeza sim e provavelmente sim foram os índices com maiores destaques.

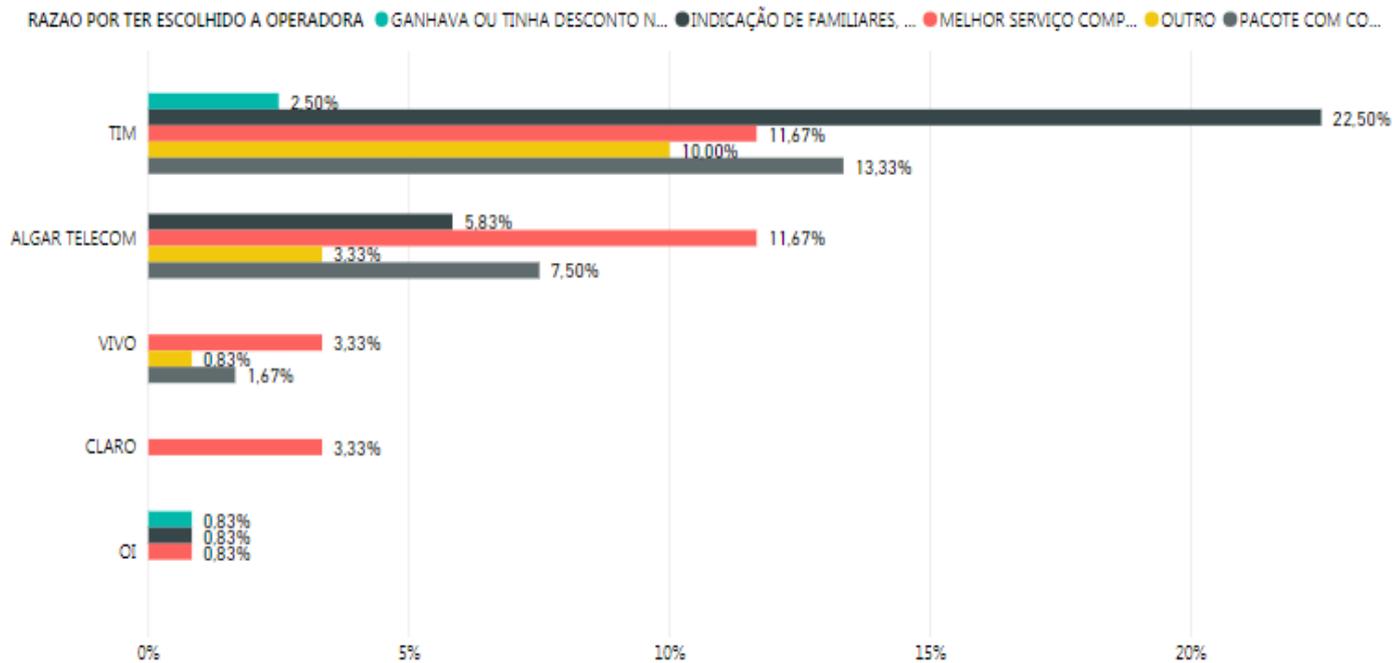


Gráfico 2. Razão pela qual escolheu a respectiva operadora

O gráfico 2 mostra que a operadora que teve maior indicação foi a operadora TIM e o maior motivo pela pessoa ter escolhido essa operadora foi que o pacote com a configuração mais atraente de serviços e preços, logo em seguida o índice que se destaca foi melhor serviço comparado as outras operadoras com 11,67% e 10% assinalaram outra hipótese os fatores mencionados pelos entrevistados foram: “era o único que tinha na época”; “na minha cidade a maioria tem essa operadora”; “Para falar com meus pais, pois lá só funciona essa operadora”; “Mais comum na cidade”; “Por ser a mais utilizada na cidade”; “única rede que pega na cidade”; “Tem sinal na região, que a família mora”.

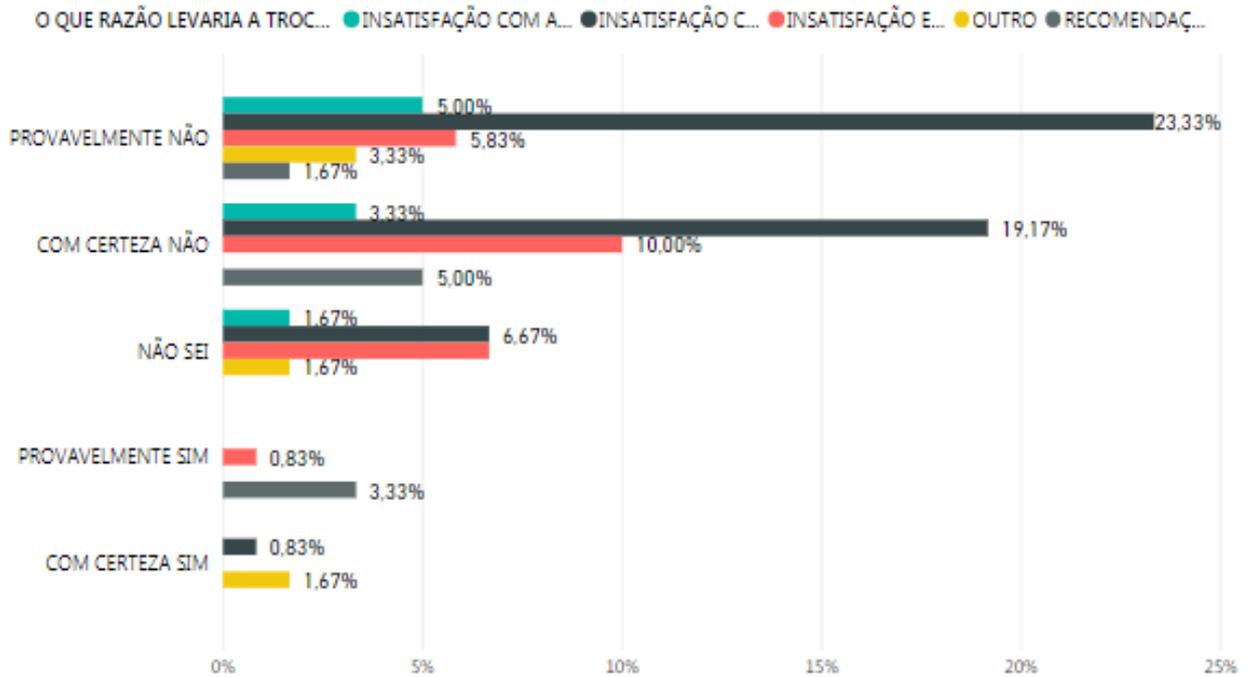


Gráfico 3. Razões para Troca de Operadora

4.2 LEALDADE E INTENÇÃO DE TROCA

O gráfico 3 mostra que as razões pela qual levaria à troca de operadora foram 23.33% insatisfação em relação os serviços prestados e provavelmente não trocariam de operadora, conforme resultados adquiridos com a pesquisa. As demais hipóteses com relação as razões que levaria a troca de operadora foram insatisfação com produtos prestados, insatisfação com as promoções oferecidas, recomendação de um familiar, amigo, conhecido e outras situações.

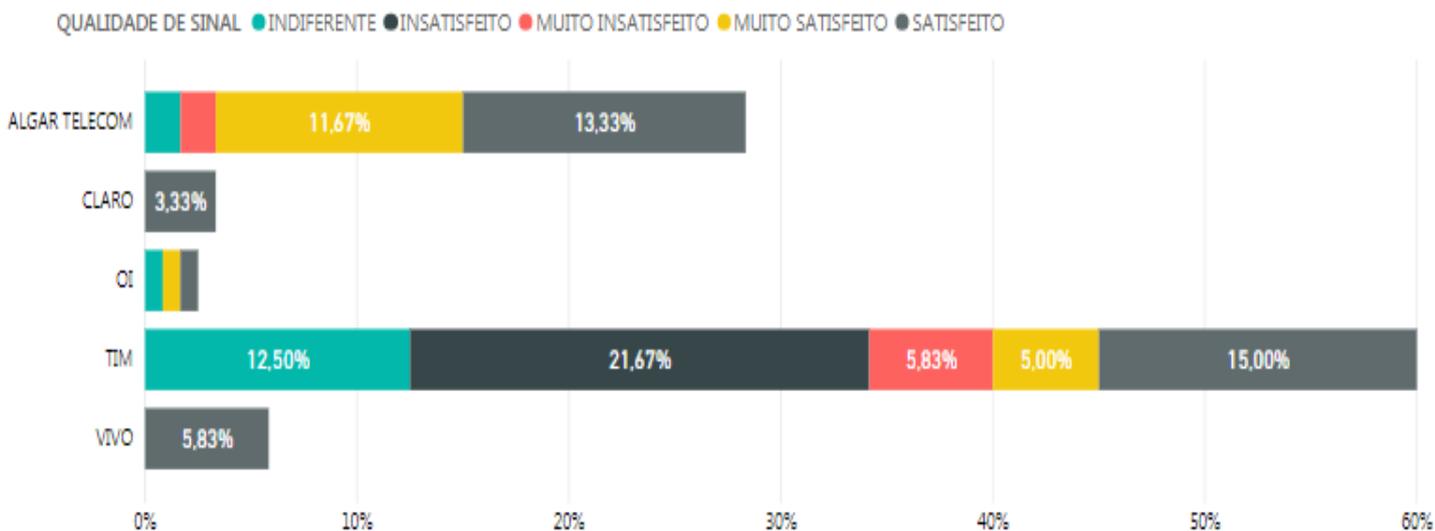


Gráfico 4: Satisfação com a operadora atual x Qualidade de sinal

O Gráfico 4 evidencia que 21,67% dos clientes que utilizam a operadora TIM no momento está insatisfeito com a qualidade de sinal que a operadora tem oferecido, 15% dessa operadora estão satisfeitos e 13,33% da Algar Telecom também estão satisfeitos.

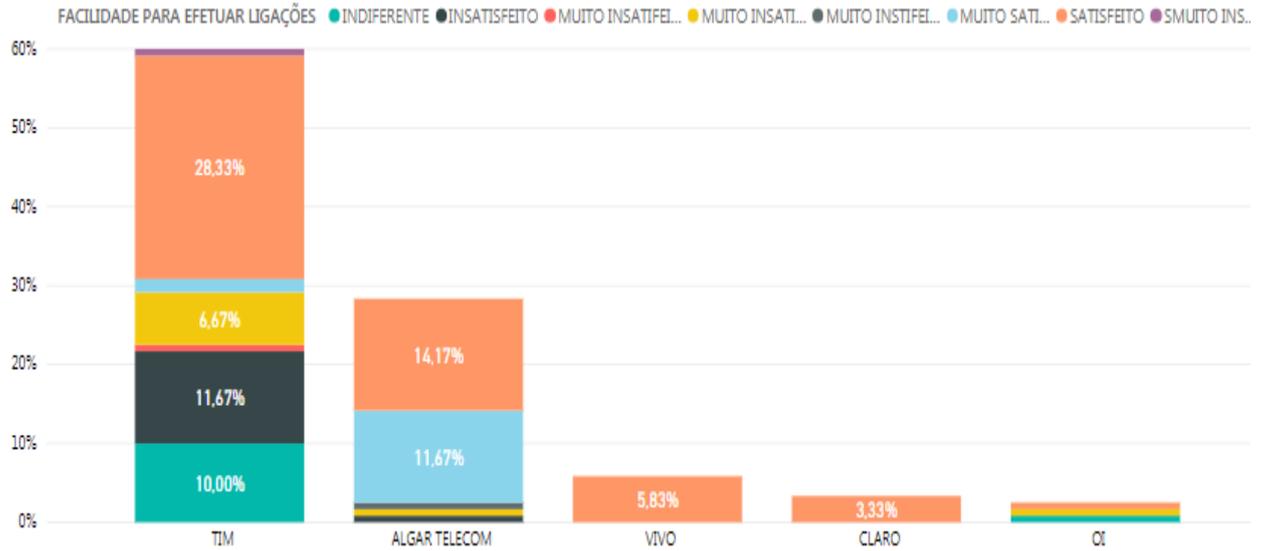


Gráfico5: Satisfação com a atual operadora x Qualidade para efetuar ligações

Os clientes da operadora Tim 28,33% mostraram que estão satisfeitos com a facilidade de realizar ligações, 11,67% dessa mesma operadora disseram estar insatisfeito com relação esse serviço prestado, já na operadora Algar Telecom 14,17% estão satisfeitos. As demais operadoras seguem 5,83% satisfeitos na operadora Vivo e 3,33% na CLARO (Gráfico 5).

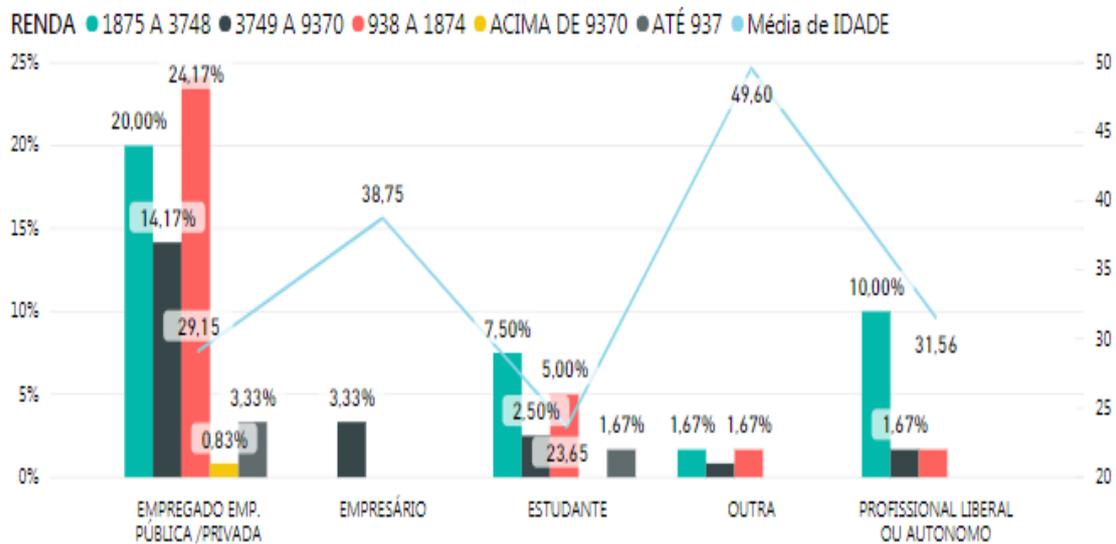


Gráfico 6: Renda familiar mensal x Atividade profissional x Média de idade

O gráfico 6 mostra que dos 120 entrevistados 24,17% possuem uma renda média familiar no valor de R\$ 938,00 a R\$ 1874,00 mensais e 20% estão entre R\$1875,00 a R\$3748,00 mensais, com média de idade 29,15 anos.

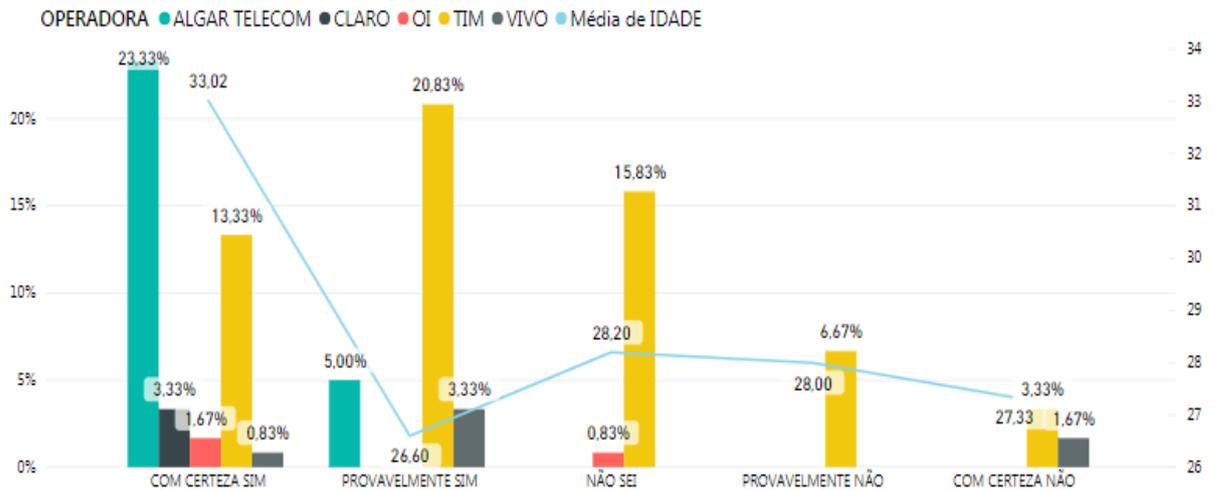


Gráfico 7: Operadora atual x trocar de operadora x Média de idade

Dos respondentes, 23,33% usuários da Algar Telecom com certeza trocariam de operadora nos próximos 3 meses, 20,83% consumidores atuais da operadora TIM responderam que provavelmente trocariam de operadora e 15,83% da mesma operadora responderam que não sabem se trocariam de operadora. Dos que responderam com certeza sim, trocariam de operadora, estes têm idade média superior aos das outras categorias.

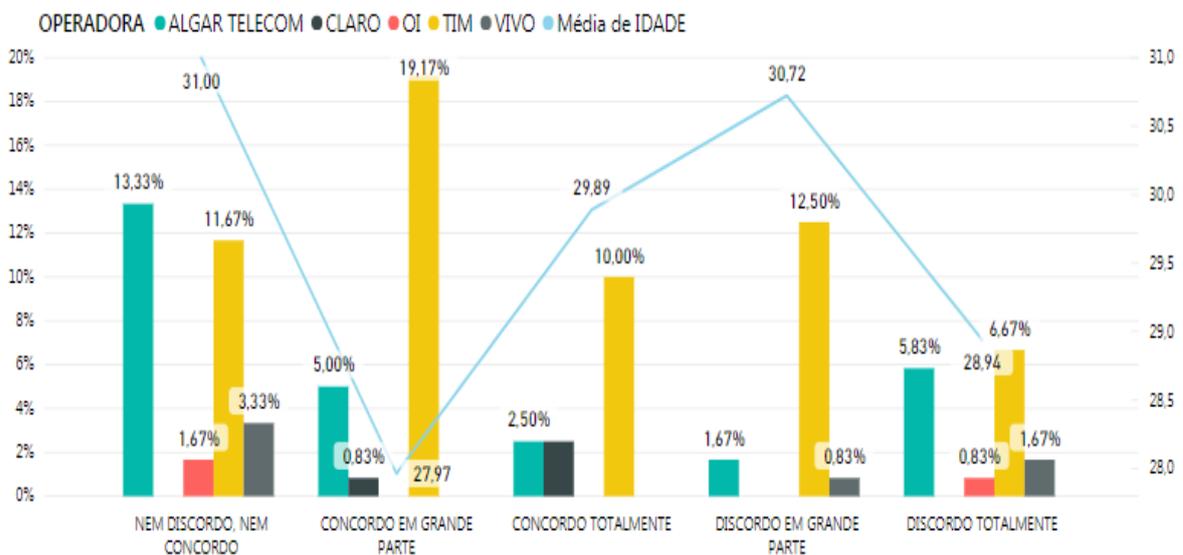


Gráfico 8: Operadora atual x seria trabalhoso trocar de operadora x Média de idade

O gráfico 8 mostra o quanto os clientes acham que seria trabalhoso trocar de operadora, 19,17% dos respondentes que são clientes da Tim concordam em grande parte que teriam dificuldade em fazer portabilidade para outras operadoras, 13,33% dos respondentes que utilizam a operadora Algar Telecom nem discorda, nem concorda e 12,50% que fazem uso da Algar Telecom discordam em grande parte.

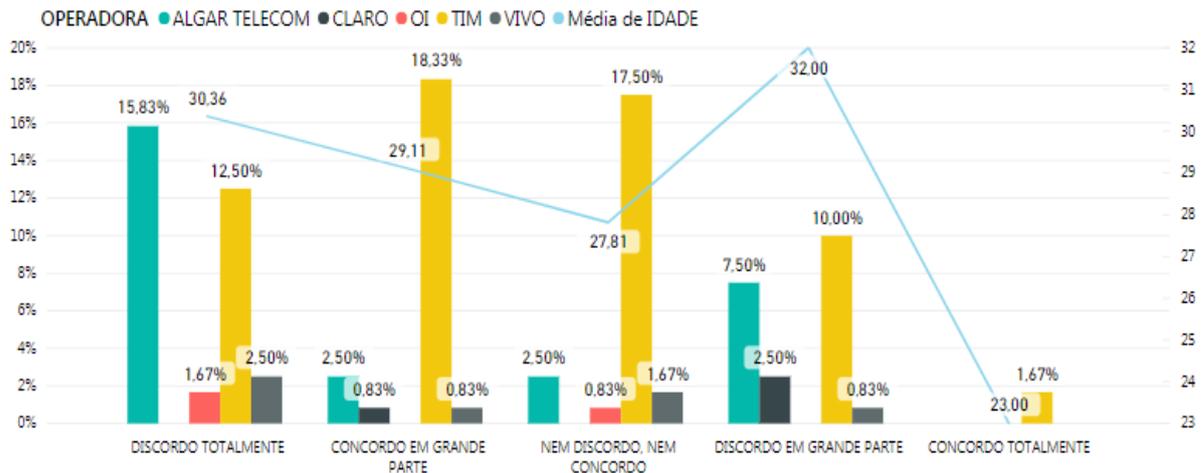


Gráfico 9: Operadora atual x Todas operadoras são iguais x Idade Média

O gráfico 9 mostra quanto os clientes qualificam o grau de importância das respectivas operadora atuais, 18,33% dos respondentes que utilizam a TIM concordam em grande parte que as operadoras são todas iguais e 15,83% que tem a Algar Telecom como operadora atual discordam totalmente desse quesito onde diz que as operadoras são todas iguais. A tabela 3 mostra as porcentagens por total e o resultado do teste Qui-Quadrado de Independência para as variáveis Operadora e Satisfação com a operadora.

Tabela 3. Porcentagens por Total e Resultado do Teste Qui-Quadrado de Independência.

PORCENTAGEM POR TOTAL					
	INDIFERENTE	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO
ALGAR	1,70%	0,00%	1,70%	14,20%	10,80%
CLARO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,30%
OI	0,80%	0,00%	0,80%	0,00%	0,80%
TIM	20,00%	6,70%	5,00%	5,80%	22,50%
VIVO	0,00%	1,70%	0,00%	0,00%	4,20%
RESULTADO DO TESTE QUI-QUADRADO					
	ESTATÍSTICA	GRAUS DE LIBERDADE	P-VALOR		
	48,87	16,00	<0,01		

Os resultados do teste Qui-Quadrado de independência (Tabela 3), mostram que há evidências para se rejeitar a hipótese de independência entre as duas variáveis (p -valor $< 0,01$), isto é, o grau de satisfação é influenciado estatisticamente pelo tipo de operadora atual dos respondentes. Pode-se notar que, existe uma grande probabilidade de que entre os respondentes, se tenha um usuário da operadora TIM que esteja indiferente ou satisfeito; e; tenha um respondente usuário da operadora ALGAR que esteja muito satisfeito ou satisfeito.

Os clientes que avaliaram mais positivamente a qualidade dos produtos, a Qualidade das ligações, as Lojas, a Cobertura e o Atendimento têm uma maior tendência em escolher a mesma operadora que utilizam atualmente e a recomendar mais a operadora que utilizam para os seus parentes e/ou amigos do que os que avaliam negativamente tais fatores (SOUKI, 2006).

Outro aspecto relevante a ser destacado, é que os resultados obtidos nessa pesquisa vão de encontro às conclusões apresentadas no estudo conduzido por Bolton (1998), a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular móvel correlacionam-se positivamente com a intenção de manter o relacionamento e com o tempo que indivíduo permanece como cliente da operadora, conforme se observa no gráfico 5.

Pode-se observar que maior parte dos entrevistados estão satisfeitos com as operadoras atuais com seus serviços prestados e a maior parte indicaria a operadora para as demais pessoas.

Verificou-se que há uma baixa propensão à lealdade dos clientes em relação às operadoras de telefonia celular o índice que levaria a troca de operadora é a insatisfação em relação os serviços prestados e mais a maior parte dos respondentes alegam que trocariam de operadora nos próximos 3 meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações obtidas na presente pesquisa permitem concluir que a satisfação pelos clientes com relação às operadoras de telefonia celular pode ser avaliada com base os seguintes fatores: Qualidade dos produtos, Qualidade das ligações, Lojas, Cobertura, Atendimento e Preços. Dentre tais fatores, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas da satisfação pelos clientes com relação à Qualidade do serviço de dados e Qualidade das ligações. Isso porque a Empresa TIM foi mais bem avaliada pelos clientes do que as demais operadoras estudadas e no quesito qualidade de ligações muitos clientes estão

insatisfeitos mais continuam indicando a operadora pelos outros serviços prestados. (Algar Telecom, Vivo, Claro, Oi e outras)

Conclui-se ainda que, de maneira geral, os clientes apresentam-se satisfeitos com as operadoras. Grande parte dos respondentes concordam que as operadoras são todas iguais e que para trocar de operadora seria muito trabalhoso esse processo, lealdade espúria (não genuína), mais ao comparar algumas respostas nota-se que a maioria dos respondentes ainda não tem conhecimento de como é feito, a portabilidade numérica, onde o cliente apenas tem que estar decidido em portar e tudo é realizado por meio de sistema, não trazendo nenhum trabalho.

Outro índice que deve ser considerado é que o levaria a trocar de operadora seria insatisfação em relação os serviços prestados e provavelmente não trocariam de operadora, mesmo estando insatisfeitos continuariam na mesma operadora, grande parte dos respondentes não conhecem os planos dos concorrentes e ficou perceptível que são acomodados com os serviços que são prestados pelas operadoras atuais e não tem interesse em buscar melhorias.

Grande parte dos entrevistados afirmam optaria por uma outra empresa ou não sabe se escolheria a mesma operadora. Isso indica que, apesar de grande parte dos clientes apresentarem-se satisfeitos com as suas respectivas operadoras. Acredita-se que a lealdade dos clientes nesse segmento apresente outros fatores determinantes que deverão ser mais bem estudados em futuras pesquisas.

Uma outra limitação desse estudo relaciona-se com o fato de que foi realizado em período curto, ou seja, os dados foram coletados apenas uma vez no tempo, retratando uma situação momentânea, que pode se modificar ao longo do tempo e pode extrapolar resultados.

Finalmente, recomenda-se que as operadoras estabeleçam um sistema de monitoramento contínuo dos fatores que podem afetar as atitudes e intenções comportamentais dos clientes. Assim, pesquisas envolvendo a satisfação, o valor percebido, o arrependimento, a inadimplência, a evasão, a comunicação boca-a-boca e a lealdade poderão fornecer subsídios para a elaboração e implementação de estratégias capazes de incrementar a sua competitividade.

A operadora Algar Telecom vem desempenhando por meio das redes sociais e pontos de vendas estratégicos esclarecimentos para os clientes para que saibam que os tempos mudaram e as operadoras estão cada vez mais competitivas para mudar o cenário atual, ocasionado devido à falta de informação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, July, 1994.
- AZEVEDO, Jonathan Pessanha de Almeida; FARIA, Douglas Bento; RODRIGUES, Danusa Dos Santos. TELEFONIA MÓVEL: EVOLUÇÃO E DEPENDÊNCIA. INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA. CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ. Abril de 2015. ACESSO EM 18/05.
- BOLTON, R.N. A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, vol. 17, n.1, 1998.
- CORNÉLIO, José Bruno Maciel. Inovações tecnológicas no setor de telecomunicações no Brasil: desafios e oportunidades do LTE para expansão da telefonia móvel. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, março 2011.
- DAY, George S. A Empresa orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. São Paulo: Bookman, 2001.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G.A. Curso de Estatística. 6ª ed. Atlas: São Paulo, 2009, 320 p.
- GERVASONI, Viviane Chunques; SANTOS, Edna de Souza Machado; SILVA, Dirceu da. Percepção de Valor dos Usuários da Telefonia celular em relação ao marketing de Relacionamento. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. IX SEG e T 2012.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, Marketing Direto no Varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros, São Paulo: Futura, 1998.
- GUIMARÃES, Djalma; SOARES, Eduardo Jo; JÚNIOR, Gileno Ferraz; MEDEIROS, Denise D. Attributes and circumstances that induce inappropriate health services demand: a study of the health sector in Brazil. *BMC Health Services Research*, v. 15, p. 65-72, 2015.
- HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. In: CZINKOTA, Michael R. (org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001, cap. 9, p.250-291

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MARQUES, Licione; BRASIL, Vinícius S. Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro: Enanpad, 2008.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINTO, Vanessa dos Santos. Pesquisa de satisfação com consumidores de telefonia móvel. Trabalho de conclusão de curso de administração. PUC. Rio de Janeiro, julho de 2017.

REICHHELD, F. F. & SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review. v. 68, n.5, pp. 105-111. Sep.- Oct., Boston, 1990.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUKI, Gustavo Quiroga. Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel. 30º Encontro da ANPAD. 23 a 27 de setembro, 2006, Salvador/ BA Brasil.

OLIVER, R.L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGrawHill, 1997.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, v. 63, p. 33-44, Special Issue, 1999.

PONTELL, S. Food consumers. La Jolla Institute. n. 916, April, v.10, p. 1-2., Santa Monica, 2000.

TRIOLA, M.F. Introdução à Estatística, Rio de Janeiro: LTC, 2005.

<http://www.anatel.gov.br/consumidor/component/content/article/101-noticias-principais/779-anatel-divulga-pesquisa-sobre-satisfacao-e-qualidade-percebida-pelos-consumidores-dos-servicos-de-telecomunicacoes-em-2017>. Acesso dia 15/04/2019.

<https://olhardigital.com.br/noticia/as-principais-tendencias-de-tecnologia-para-os-celulares-de-2019/80901>. Acesso em 19/05/2019.

Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 441-458, set./dez. 2010. Lealdade Intencional e Comportamento: Influências Contextuais e Individuais no Setor de Telefonia Móvel Pós-Paga; Cid Gonçalves Filho,¹ Eliane Fissicaro de Mello,² Plínio Reis Monteiro³ e Kamila Tôres Madureira.

APÊNDICE

Questionário da Pesquisa

Q1 Qual é sua atual operadora de celular? (Se tiver mais de uma, por favor, marque a principal / a que mais usa).

- Algar telecom
- TIM
- OI
- Claro
- Vivo
- Outra_____

Q2 Há quanto tempo você é cliente dessa operadora?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos

Q3 Qual seu tipo de plano?

- Pós-pago
- Pré-pago
- Controle

Q4 E o seu tipo de aparelho?

- Celular comum
- Smartphone

Q5 Você utiliza serviços de dados e acesso à internet no celular?

- Sim
- Não

Q6 Qual foi a principal razão para você ter escolhido essa operadora?

- Indicação de familiares, amigos ou conhecidos
- Melhor serviço comparado as outras operadoras
- Ganhava ou tinha desconto no aparelho celular ao assinar o plano
- Pacote com a configuração mais atraente de serviços e preço
- Outro - qual?

Q7 Com que frequência você usa os serviços abaixo de seu celular?

	TODOS OS DIAS	PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA, MAS NÃO TODOS OS DIAS	DE VEZ EM QUANDO	NUNCA
Chamadas Telefônicas normais (SEM uso de Aplicativos Como WhatsApp)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chamadas Telefônicas (SEM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros Aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chamadas telefônicas (COM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros Aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de mensagens por aplicativos como WhatsApp, Messenger ou Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de mensagens de SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso a sites Acesso a redes Sociais Outro - qual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 O QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO(A) com os aspectos abaixo em relação à SUA ATUAL OPERADORA DE CELULAR? Caso um item não se aplique a seu caso, deixe-o em branco.

Q8.1 SERVIÇOS DE LIGAÇÕES

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Qualidade do Sinal	<input type="checkbox"/>				
Facilidade para efetuar ligações	<input type="checkbox"/>				
Facilidade para receber ligações	<input type="checkbox"/>				
Ligação sem interferência/ruído ou queda	<input type="checkbox"/>				
Preço por minuto	<input type="checkbox"/>				

Se Você utiliza serviços de dados e acesso à internet no celular? Se Sim, responda a questão abaixo:

Q8.2 SERVIÇO DE DADOS (ACESSO À INTERNET PELO CELULAR)

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Qualidade da conexão com a internet (sem interrupções, quedas ou outros problemas)	<input type="checkbox"/>				
Velocidade de navegação	<input type="checkbox"/>				

Tamanho da franquia de dados quantidade de dados para uso)	<input type="checkbox"/>				
Valor do Pacote de dados	<input type="checkbox"/>				

Q8.3 SERVIÇOS E PROMOÇÕES DISPONÍVEIS

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Pacotes serviços disponíveis	de	<input type="checkbox"/>				
Tipos serviços disponíveis	de	<input type="checkbox"/>				
Descontos aparelhos em serviços	em ou	<input type="checkbox"/>				
Pacotes promocionais		<input type="checkbox"/>				

Q8.4 PREÇOS COBRADOS

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Pacote de ligações		<input type="checkbox"/>				
Pacote de internet 3G ou 4G		<input type="checkbox"/>				

Valores de recargas disponíveis para o plano pré-pago	<input type="checkbox"/>				
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Q9 Em relação ao ATENDIMENTO, quais canais você costuma utilizar para solicitar informações, tirar dúvidas ou resolver algum problema?

- Telefone (Call Center)
- Site da operadora
- Aplicativo no celular (Ex: Meu Vivo, Minha Claro, Minha OI etc)
- Loja física da operadora
- Outro meio não listado anteriormente? Qual? _____

Q10 Quais motivos GERALMENTE o levam a entrar em contato com sua operadora?

- Consulta de promoções
- Consulta de saldo
- Cobranças indevidas
- Problemas nas ligações
- Problemas com a internet 3G ou 4G
- Outro: qual? _____

Q11 Pensando nas últimas vezes em que você precisou usar esses canais de atendimento, O QUANTO VOCÊ SE SENTIU SATISFEITO (A) com os aspectos a seguir: ATENDIMENTO

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Tempo de espera para ser atendido	<input type="checkbox"/>				
Capacidade de esclarecer suas dúvidas	<input type="checkbox"/>				

Capacidade de resolver seus problemas ou solicitações a seu contento	<input type="checkbox"/>				
Cordialidade do funcionário (4)	<input type="checkbox"/>				
Esforço do funcionário em solucionar sua dúvida, solicitação ou problema	<input type="checkbox"/>				

Q12 De um modo geral, o quanto você está SATISFEITO (A) com a sua atual operadora de celular?

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

Q13 Você recomendaria sua operadora a seus familiares e amigos?

- Com certeza NÃO
- Provavelmente NÃO
- Não sei
- Provavelmente SIM
- Com certeza SIM

Q14 Você pensa em trocar de operadora nos próximos 3 meses?

- Com certeza NÃO
- Provavelmente NÃO
- Não sei
- Provavelmente SIM
- Com certeza SIM

Q15 O quanto você concorda com as afirmações abaixo:

Q15.1 Seria muito trabalhoso trocar de operadora?

- Discordo Totalmente
- Discordo em Grande Parte
- Nem Discordo, Nem Concordo
- Concordo em Grande Parte
- Concordo Totalmente

Q15.2 As operadoras são todas iguais?

- Discordo Totalmente
- Discordo em Grande Parte
- Nem Discordo, Nem Concordo
- Concordo em Grande Parte
- Concordo Totalmente

Q15.3 Minha operadora é a melhor dentre as disponíveis?

- Discordo Totalmente
- Discordo em Grande Parte
- Nem Discordo, Nem Concordo
- Concordo em Grande Parte
- Concordo Totalmente

Q16 Qual das razões abaixo levaria você a trocar de operadora?

- Insatisfação com os serviços prestados
- Insatisfação em relação aos preços cobrados
- Insatisfação com as promoções oferecidas
- Recomendação de um familiar, amigo ou conhecido
- Outro _____

Q17 Use o espaço abaixo para fazer algum comentário adicional ou complementar alguma das suas respostas, se desejar.

Q18 Cidade em que mora?

Q19 Sua idade (anos)?

Q20 Sexo?

- Feminino
- Masculino

Q21 Estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a) ou Viúvo (a)

Q22 Nível de ensino?

- Até Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Outro _____

Q23 Atividade profissional?

- Estudante
- Empregado e Empresa Pública ou Privada
- Profissional Liberal ou Autônomo
- Empresário
- Outra - qual? _____

Q24 Sua renda familiar mensal (em reais - R\$)?

- Até 937
- 938 a 1.874
- 1.875 a 3.748
- 3.749 a 9.370
- Acima de 9.370