



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Pesquisa de Satisfação com Consumidores
de Telefonia Móvel**

Vanessa dos Santos Pinto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Julho de 2017.



Vanessa dos Santos Pinto

**Pesquisa de Satisfação com os Consumidores de Telefonia
Móvel**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro, Julho de 2017.

Agradecimentos

A Deus por ter me dado saúde, força e sabedoria para enfrentar as adversidades ao longo dessa jornada.

A minha família por todo apoio e suporte durante esse período.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, seu corpo docente e todos os funcionários da universidade que contribuem para o desenvolvimento da formação dos alunos.

Agradeço a minha dedicada e excelente orientadora professora Paula Cunha, por todo o suporte, dedicação e disponibilidade durante todo o processo desse trabalho.

Aos amigos de faculdade, em especial, Aline Costa, Danielle Santana, Tamara Raquel e Vanessa Paiva, pelo apoio e companheirismo ao longo dos períodos da graduação.

Resumo

Pinto, Vanessa. Pesquisa de satisfação com os consumidores de telefonia móvel. Rio de Janeiro, 2017. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo buscou analisar o nível de satisfação dos consumidores de telefonia móvel com sua atual operadora. Através da aplicação de um questionário do tipo *survey* com 136 clientes das cinco principais empresas do setor (Vivo, Claro, TIM, Oi e Nextel). Constatou-se que o serviço de dados é o mais utilizado por esses clientes. A pesquisa também buscou identificar as principais razões que influenciariam uma possível troca da prestadora de serviço de telefonia móvel por parte dos respondentes e se os mesmos recomendariam sua atual operadora para familiares e amigos.

Palavras- chave:

Marketing, Comportamento do consumidor, Satisfação, Serviços, Pesquisa de Satisfação, Lealdade, Telefonia móvel, Operadoras de celular.

Abstract

Pinto, Vanessa. Consumer satisfaction survey of mobile telephony. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study sought to analyze the level of satisfaction of mobile phone consumers with their current operator. Through the application of a survey questionnaire with 136 clients of the five main companies in the sector (Vivo, Claro, TIM, Oi and Nextel). It was found that the data service is the most used by these clients. The research also sought to identify the main reasons that would influence a possible exchange of the mobile service provider by the respondents and whether they would recommend their current operator to family and friends.

Key-words

Marketing, Consumer behavior, Satisfaction assessment, Services, Mobile telephony, Mobile operators.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Delimitação e foco do estudo	2
1.4. Justificativa e relevância do estudo	2
2 Revisão de literatura	3
2.1. O Mercado de Telefonia Móvel no Brasil	3
2.2. Satisfação e lealdade	5
2.3. Pesquisa de satisfação e qualidade percebida Anatel	7
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Tipo de pesquisa e Etapas de coleta de dados	11
3.2. Universo e amostra	12
3.3. Estrutura do Instrumento de coleta de dados (Questionário) empregado na Etapa Descritiva	12
3.4. Tratamento e análise dos dados coletados	13
3.5. Limitações do Estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Perfil da amostra	15
4.2. Principal operadora, fator de escolha e serviços mais utilizados	17
4.3. Satisfação	19
4.3.1. Serviços de ligações	20
4.3.2. Serviços de dados	20
4.3.3. Serviços e promoções disponíveis	21
4.3.4. Preços cobrados	21
4.3.5. Atendimento ao cliente	22
4.3.6. Satisfação geral	23
4.4. Lealdade e intenção de troca	25

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	30
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	31
6 Referências Bibliográficas	32
Anexo 1 – Questionário da Pesquisa	33

Lista de Figuras

Figura 1: Sistema de lealdade de clientes	6
Figura 2: Atributos dos serviços para pesquisa	7
Figura 3: Renda média domiciliar	12

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Satisfação Geral – Plano pré-pago	8
Gráfico 2: Satisfação Geral – Plano pós-pago.....	8
Gráfico 3: Satisfação Geral por Operadora - Plano pré-pago	9
Gráfico 4: Satisfação Geral por Operadora - Plano pós-pago.....	9
Gráfico 5: Sexo	15
Gráfico 6: Renda domiciliar mensal.....	16
Gráfico 7: Atividade profissional	16
Gráfico 8: Principal operadora.....	17
Gráfico 9: Fator determinante para escolha da operadora.....	18
Gráfico 10: Tipo de plano contratado	18
Gráfico 11: Canais de atendimento	22
Gráfico 12: Motivos para contato com a operadora	22
Gráfico 12: Nível de satisfação geral com a operadora	23
Gráfico 13: As operadoras são todas iguais	25

Gráfico 14: Minha operadora é a melhor	26
Gráfico 15: Razões para trocar de operadora.....	26
Gráfico 16: Intenção de trocar de operadora nos próximos três meses	27
Gráfico 17: Seria muito trabalhoso trocar de operadora	28
Gráfico 18: Você recomendaria sua operadora para familiares e amigos?	28

Lista de Tabelas

Tabela 1: Celulares Abril/2017	3
Tabela 2: Celulares 4G Abril/2017.....	4
Tabela 3: Quantidade de celulares por operadora (milhares)	5
Tabela 4: Frequência da utilização dos serviços	19
Tabela 5: Satisfação com os serviços de ligações	20
Tabela 6: Satisfação com os serviços de dados.....	20
Tabela 7: Serviços e promoções disponíveis.....	21
Tabela 8: Preços cobrados.....	21
Tabela 9: Atendimento ao cliente	23
Tabela 10: Satisfação geral por operadora.....	24
Tabela 11: Satisfação geral e satisfação com os serviços prestados	24
Tabela 12: Intenção de troca X Operadora.....	27
Tabela 13: Intenção de troca X Sexo	27
Tabela 14: Indicação da operadora X Sexo.....	29

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O setor de telefonia móvel encerrou o ano de 2016 com a perda de 13,7 milhões de linhas móveis, uma redução de 5,3% na base da telefonia móvel do país em relação ao ano anterior. Informações mais recentes sobre o setor indicam que a quantidade de linhas móveis ativas no Brasil continuou a cair, chegando a 242,3 milhões, uma perda de 1,7 milhões nos primeiros quatro meses de 2017 (Teleco, 2017).

As empresas de telefonia móvel são líderes nos *rankings* de reclamações em diversos órgãos de defesa do consumidor espalhados pelo país, fato que é decorrente não somente da grande base de clientes desse setor, mas também da má prestação dos serviços, o que gera um grande volume de reclamações por parte de seus clientes.

Diante de um cenário econômico instável no país e na crescente queda no consumo dos serviços de telefonia móvel, cabe as empresas desse setor avaliarem junto aos seus consumidores quais são os fatores que afetam a qualidade dos seus serviços, para assim realizarem as reparações necessárias e reduzirem o risco de perda de clientes.

A mensuração da satisfação dos clientes é de extrema importância para empresas que querem se manter competitivas no mercado, principalmente para empresas que atuam no setor de serviços.

Visto que há um *gap* entre as expectativas dos clientes e o nível de qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, se faz importante o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos consumidores de telefonia móvel?

1.2.Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos consumidores de telefonia móvel em relação aos serviços prestados por suas operadoras e relacionar o grau de satisfação com a intenção de permanência ou troca de prestadora de serviço.

1.3.Delimitação e foco do estudo

O estudo é voltado para análise da satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel. Só serão analisados os consumidores residentes no estado do Rio de Janeiro clientes das cinco maiores empresas atuantes nesse setor no Brasil, que são: Vivo, Tim, Claro, Oi e Nextel.

Também será analisada nesse estudo a relação entre satisfação e lealdade desses clientes diante de suas operadoras.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

Enfrentando um cenário adverso na economia e especificamente no setor, com a perda de clientes desde o início da recessão, as empresas de telefonia móvel precisam traçar estratégias para manter um serviço de qualidade que mantenha seus clientes satisfeitos e aumente a capacidade de fidelização desses consumidores.

Nesse sentido, os dados apresentados nesse estudo são importantes para as empresas do setor de telefonia móvel no Brasil, pois ajudam a compreender a avaliação da satisfação dos consumidores desse mercado em relação às ofertas de serviços propostos por essas organizações, podendo auxiliar na elaboração de estratégias para atração e retenção desses consumidores.

As informações geradas por esse estudo também poderão ser úteis para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico sobre esse mercado, visto que são apresentadas informações atualizadas a respeito do comportamento do consumidor de telefonia móvel no Brasil.

2 Revisão de literatura

A abordagem desse capítulo é composta por duas partes: o mercado de telefonia móvel no Brasil, com informações do cenário atual do setor, seguida pela satisfação e lealdade, que analisa os atributos que compõem as pesquisas direcionadas para esse segmento de serviço.

2.1.O Mercado de Telefonia Móvel no Brasil

O Brasil encerrou o ano de 2016 com a perda de 13,7 milhões de linhas móveis, uma redução de 5,3% na base da telefonia móvel do país em relação ao ano de 2015, totalizando 244 milhões, segundo informações da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) divulgadas no início de 2017 (CAPELAS, 2017). O dado mais recente indica que no mês de abril deste ano a quantidade de linhas móveis ativas no Brasil continuou a cair, chegando a 242,3 milhões, uma perda de 1,7 milhões nos primeiros quatro meses de 2017 (TELECO, 2017).

Tabela 1: Celulares Abril/2017

Milhares	Abr/16	Dez/16	Mar/17	Abr/17
Celulares	256.429	244.067	242.790	242.335
Celulares Pré-pagos	182.396	164.700	162.316	161.446
Celulares Pós-pagos	74.034	79.367	80.475	80.889

Fonte: Teleco, 2017

O mercado de telefonia pós-pago apresentou crescimento de 8% encerrando o ano de 2016 com 79,4 milhões de contas. Já as linhas de celular pré-pagas caíram 10,75%, com redução de quase 20 milhões de linhas, encerrando o ano de 2016 com 164,7 milhões de chips ativos (TELECO, 2017).

Uma das razões identificadas por especialistas do setor para justificar a queda no número de linhas de 2015 para 2016 é a redução do “efeito clube” – comportamento de usuários que usavam vários chips de diferentes operadoras para aproveitar promoções especiais, normalmente em planos pré-pagos, de acordo com a reportagem de Capelas (2017).

Em 2016, também houve a redução da tarifa de interconexão – cobrada quando um usuário de uma operadora faz uma ligação para outra. Com isso, muitos consumidores cancelaram os chips de diferentes operadoras.

Outro efeito importante é a popularização de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Facebook Messenger, que acabaram substituindo as ligações de voz e mensagens de texto, antigas fontes de receita principais das operadoras. Em 2015, os mesmos fatores resultaram em uma queda de 8% no número de linhas de telefonia celular, em relação a dezembro de 2014 (CAPELAS, 2017).

Como reflexo dessa mudança de hábito digital dos consumidores houve um amplo crescimento do 4G ao longo de 2016, o salto foi de 136%, encerrando o ano com 60 milhões de linhas – em dezembro de 2015, eram 25 milhões. A popularização da tecnologia é incentivada pelo fato de que as operadoras têm oferecido plano de dados em conexão 4G pelo mesmo preço dos planos 3G (CAPELAS, 2017).

Tabela 2: Celulares 4G Abril/2017

	Abr/16	Dez/16	Mar/17	Abr/17
Celulares 4G	34.882	60.104	71.320	74.059
Densidade	17,0	29,1	34,4	35,7
Crescimento Mês	2.350	3.998	4.714	2.739
	7,2%	7,1%	7,1%	3,8%
Crescimento Ano	9.435	34.658	11.215	13.954
	37,1%	136,2%	18,7%	23,2%
Crescimento em 1 ano	24.404	34.658	38.788	39.177
	232,9%	136,2%	119,2%	112,3%

Fonte: Teleco, 2017

Três operadoras registraram queda de linhas móveis em 2016: Oi (12,32%), Claro (8,8%) e TIM (4,25%). A Vivo, por sua vez, teve crescimento de 0,7%, encerrando o ano na liderança, com 73,8 milhões de linhas móveis. Em segundo lugar está a TIM, com 63,4 milhões de linhas, e a Claro, com 60,2 milhões de chips ativos. A Oi, que passa por recuperação judicial, fechou 2016 com 42,1 milhões de chips ativos de telefonia móvel (Capelas, 2017).

Tabela 3: Quantidade de celulares por operadora (milhares)

Operadora	2014	2015	2016	1T17	Abr/17
Vivo	79.938	73.268	73.778	73.997	74.074
TIM	75.721	66.234	63.418	61.868	61.349
Claro	71.107	65.978	60.171	60.237	60.208
Oi	50.918	48.061	42.138	42.078	42.082
Nextel	1.513	2.507	2.588	2.601	2.607
Algar	1.205	1.298	1.342	1.341	1.340
Sercomtel	53	65	71	72	72
MVNO's	274	402	561	597	604
Celulares	280.729	257.814	244.067	242.790	242.335

Fonte: Teleco, 2017

2.2. Satisfação e lealdade

Os consumidores formam expectativas sobre um determinado produto ou serviço baseado em recomendações de familiares e amigos, experiência com compras anteriores, e informações de campanhas de marketing. Quando o desempenho do produto ou serviço que foi consumido atende a essas expectativas, o resultado é a satisfação dos clientes, quando não, o resultado é a insatisfação (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), a monitoração sistemática da satisfação dos consumidores é importante para a identificação dos fatores que a influenciam e para elaboração de estratégias de fidelização da clientela. No entanto, a relação entre satisfação e lealdade não é linear, os clientes que estão apenas satisfeitos podem mudar para uma empresa concorrente caso surja uma oferta mais atraente, é preciso atingir um alto nível de satisfação para criação de um vínculo emocional com a marca.

O investimento em estratégias para retenção de clientes é extremamente importante para a lucratividade das empresas de serviços segundo Hoffman (2001), pois clientes leais tendem a permanecer com os fornecedores em que confiam, possuem maior disposição em pagar mais caro para permanecer com o mesmo prestador de serviço, além de realizarem propaganda positiva da empresa através do boca a boca.

O sistema de lealdade de clientes de Hoffman (2001), ilustrado na figura abaixo, tem como objetivo atingir a satisfação do cliente em todas as experiências com o serviço.

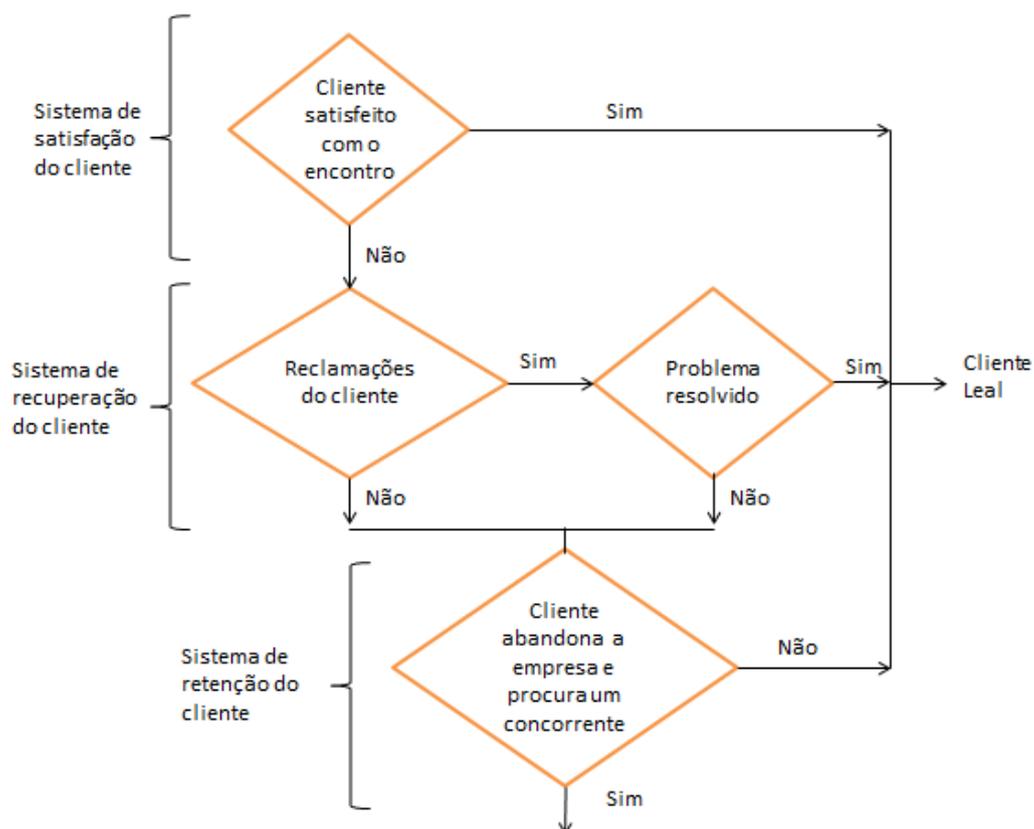


Figura 1: Sistema de lealdade de clientes

Fonte: Hoffman (2001)

Se o cliente apresenta satisfação com o serviço prestado, então não há necessidade das demais etapas do sistema de lealdade serem aplicadas, caso contrário o sistema de recuperação de serviço é ativado. A etapa de recuperação é importante para boa avaliação dos clientes em relação ao serviço, uma vez que o atendimento ao cliente é eficiente e desfaz a falha.

A qualidade dos serviços oferecidos é o fator principal que influencia a satisfação dos consumidores de telefonia móvel, de acordo com Pereira e Ramos (2007), mas não é o único fator que contribui para fidelização desses clientes, é preciso também avaliar fatores como: Imagem da operadora, compromisso afetivo com a operadora e os compromissos calculados dos planos.

O estudo realizado por Barcelos, Esteves, Silva e Piegas (2015) que teve como objetivo identificar os fatores motivadores mais importantes na escolha e na decisão de troca de operadora após a lei da portabilidade numérica entrar em vigor no Brasil em 2009, identificou que o principal fator que mantém a permanência e a lealdade dos clientes que mantiveram a mesma operadora é a

marca, já para os que resolveram realizar a portabilidade numérica as principais influências foram as ofertas e promoções oferecidas pelas operadoras concorrentes. Os fatores relacionados à qualidade não apresentaram grande impacto no processo de escolha dos clientes em relação aos demais atributos (promoção, preço e marca), o que segundo os autores pode ser decorrente da baixa diferenciação na prestação dos serviços realizados pelas empresas do setor.

2.3. Pesquisa de satisfação e qualidade percebida Anatel

A Anatel (Agência Nacional Telecomunicações) realiza anualmente uma pesquisa nacional de satisfação e qualidade percebida com os consumidores de telefonia móvel dos planos pós-pago e pré-pago. O objetivo da pesquisa é mensurar o grau de satisfação e qualidade percebida dos clientes de SMP (Serviço Móvel Pessoal) referentes a cada serviço oferecido pelas empresas do setor (ANATEL, 2016).

Os atributos avaliados na pesquisa realizada pela Anatel (2016) são baseados em informações obtidas da análise dos registros de reclamações dos clientes junto à agência reguladora e nas características dos serviços que são oferecidos pelas operadoras.

ATRIBUTOS
• Satisfação geral
• Canais de Atendimento
• Oferta e Contratação
• Funcionamento
• Cobrança
• Recarga
• Capacidade de resolução
• Reparo e Instalação

Figura 2: Atributos dos serviços para pesquisa

Fonte: Anatel, 2015

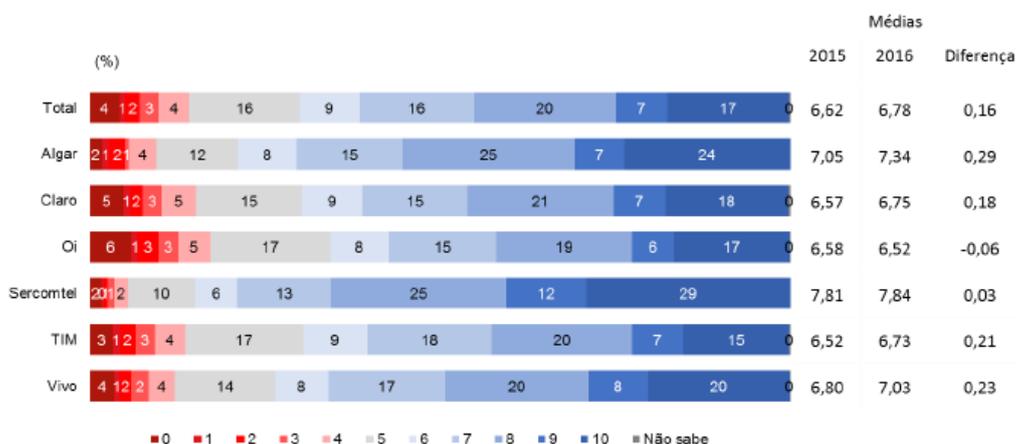
- 1) **Satisfação geral:** satisfação do cliente em relação ao serviço prestado por sua operadora.
- 2) **Canais de atendimento:** são os canais de comunicação disponibilizados pelas operadoras para que os clientes possam solicitar informações, contratar serviços, registrar pedidos e reclamações (telefone, site e loja).

- 3) **Oferta e contratação:** clareza entre as informações passadas no ato da oferta e no cumprimento do serviço prometido.
- 4) **Funcionamento:** condições de uso dos serviços de voz e de dados, abrangendo os aspectos de qualidade.
- 5) **Cobrança:** valores cobrados de acordo com o serviço realizado e clareza nas informações da conta.
- 6) **Recarga:** transparência e correção no processo de compra, valores das recargas, inserção e consumo dos créditos no serviço móvel pré-pago.
- 7) **Capacidade de resolução:** capacidade da operadora na resolução efetiva de todas as solicitações dos consumidores.
- 8) **Reparo e instalação:** qualidade na instalação, tempo de espera, capacidade de resolução do reparo e cumprimento do prazo.

Segundo o Manual de Aplicação da Pesquisa (ANATEL, 2015) a avaliação dos atributos é realizada através de uma escala de zero a dez, onde zero atribui uma avaliação mínima do atributo e dez a avaliação máxima.

Os resultados da pesquisa da Anatel realizada em 2016 em relação ao atributo satisfação geral dos clientes do plano pré-pago e pós-pago apresentaram médias de satisfação bem próximas, respectivamente 6,78 e 6,86, o que indica que há uma similaridade no nível de satisfação dos consumidores dos dois tipos de plano.

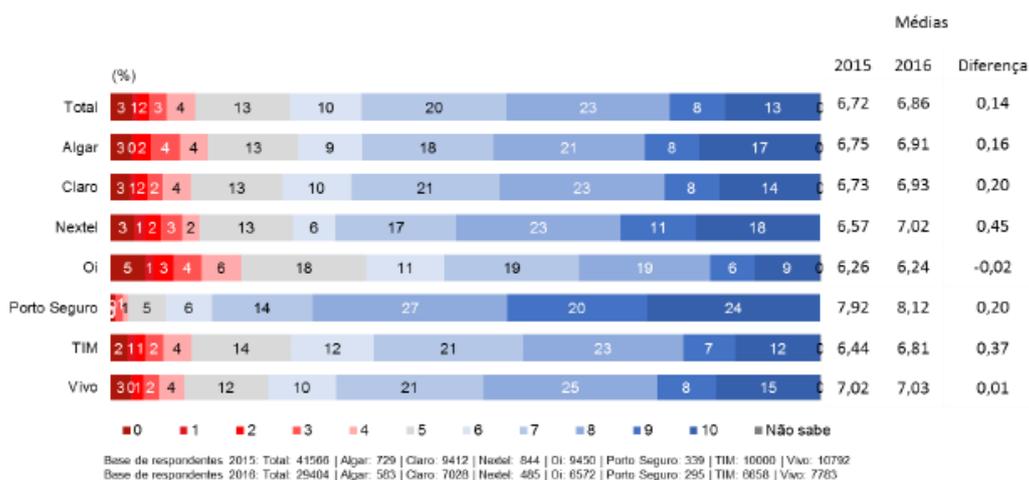
Gráfico 1: Satisfação Geral – Plano pré-pago



Base de respondentes 2015: Total: 43970 | Algar: 1062 | Claro: 10988 | Oi: 10498 | Sercomtel: 346 | TIM: 10740 | Vivo: 10656
 Base de respondentes 2016: Total: 29802 | Algar: 915 | Claro: 7264 | Oi: 6999 | Sercomtel: 313 | TIM: 6985 | Vivo: 7346

Fonte: Anatel, 2016.

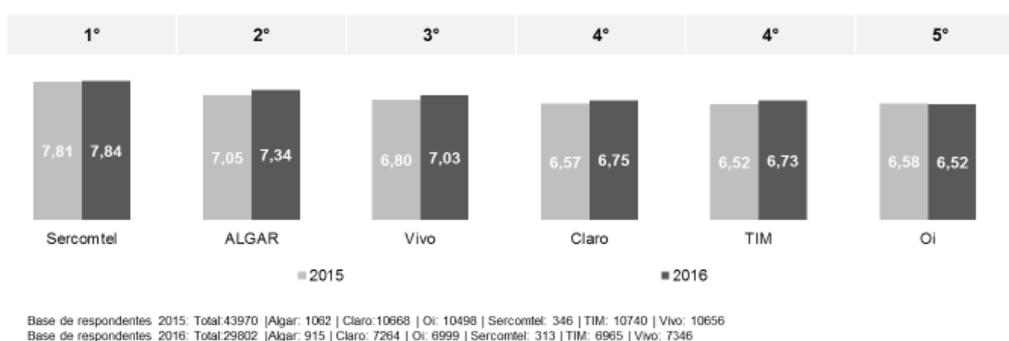
Gráfico 2: Satisfação Geral – Plano pós-pago



Fonte: Anatel, 2016

A pesquisa também apresenta o *ranking* da satisfação geral por operadora para os planos pré-pago e pós-pago, conforme figuras abaixo. Ressaltando que as operadoras Claro, Oi, TIM e Vivo possuem uma amplitude de atuação maior, enquanto as demais são limitadas a apenas alguns estados do país (Anatel, 2016). O ranking das principais empresas apresenta a empresa Vivo em primeiro lugar na avaliação de satisfação geral, seguida pela Claro, TIM e Oi para ambos os planos avaliados.

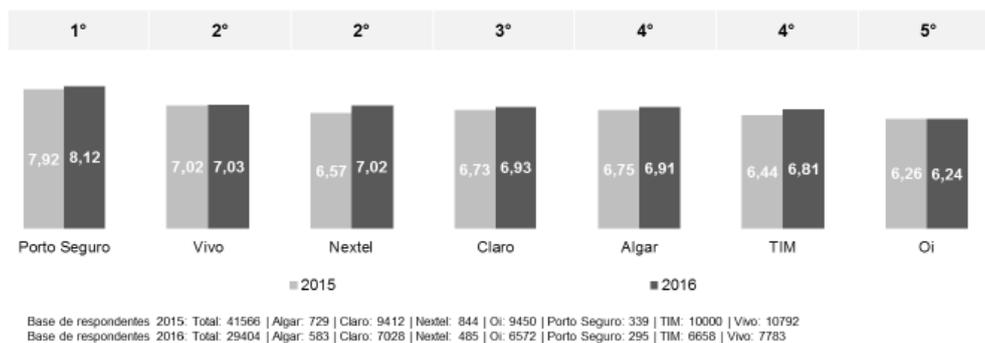
Gráfico 3: Satisfação Geral por Operadora - Plano pré-pago



Obs.: Abrangência de UFs na pesquisa, por operadora: Algar: GO, MG, SP / CLARO: AC, AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP, TO / SERCOMTEL: PR / TIM: AC, AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP, TO / VIVO: AC, AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP, TO

Fonte: Anatel, 2016

Gráfico 4: Satisfação Geral por Operadora - Plano pós-pago



Obs.: Abrangência de UFs na pesquisa, por operadora: Algar: MG, SP / CLARO: AC, AL, AM, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RS, SC, SE, SP, TO / NEXTEL: RJ, SP / OI: AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RS, SC, SE, SP, TO / PORTO SEGURO: SP / TIM: AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP, TO / VIVO: AC, AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP, TO

Fonte: Anatel, 2016

Não foi avaliado nenhum atributo relacionado à lealdade dos clientes entrevistados em relação às operadoras no estudo realizado pela Anatel, como a intenção de permanência ou troca de prestadora de serviço.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Tipo de pesquisa e Etapas de coleta de dados

A primeira etapa da pesquisa consistiu na análise de dados secundários, como artigos publicados e pesquisas realizadas pelo órgão que regula o setor que serviram como fonte de informação para elaboração da pesquisa descritiva. Essa etapa teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a satisfação e a lealdade dos consumidores em relação as suas operadoras de telefonia móvel.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado on-line do tipo *Survey* para a coleta de dados junto aos consumidores, a fim de verificar suas percepções em relação aos serviços prestados pelas operadoras. Para realização dessa pesquisa o questionário foi inserido on-line na plataforma de coleta de dados *Qualtrics*.

O questionário final continha vinte e quatro questões (sua estrutura é detalhada no item 3.3 mais adiante), mas antes da disponibilização do link para os respondentes (etapa de coleta de dados) foi realizado um pré-teste com quatro consumidores selecionados pela pesquisadora com intuito de verificar se as questões elaboradas estavam expressas de forma clara e quanto tempo essas pessoas levariam, em média, para responder o questionário, que ficou em torno de uma média de dez minutos.

Após os devidos ajustes no questionário, resultantes do teste aplicado, o link para realização da pesquisa foi distribuído para os contatos da pesquisadora através da rede social *Facebook*, pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp*, por e-mail e também por meio da versão impressa do questionário para realização da pesquisa com consumidores em lugares públicos, como ponto de ônibus e praça pública. O questionário foi disponibilizado por um período de 10 dias durante o mês de maio de 2017.

3.2. Universo e amostra

O universo dessa pesquisa é composto apenas por consumidores de telefonia móvel residentes no estado do Rio de Janeiro. Para a classificação dos grupos socioeconômicos dos respondentes foi considerada a renda média domiciliar mensal, de acordo com o critério Brasil 2016 da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) que estabelece o salário médio mensal.

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.888
B1	9.254
B2	4.852
C1	2.705
C2	1.625
D-E	768
TOTAL	3.130

Figura 3: Renda média domiciliar

Fonte: ABEP (2016)

A amostra da pesquisa realizada através do questionário foi por conveniência e não probabilística, tendo alcançado um total de 166 respondentes, após a filtragem e eliminação das respostas dos que não se adequavam ao universo da amostra, foi reduzida para 136 respondentes, sendo esse o tamanho da amostra final. Os entrevistados possuem faixa etária entre 18 e 60 anos e 57,4% são mulheres. O perfil da amostra é descrito em mais detalhes no capítulo 4.

Os requisitos utilizados para seleção dos respondentes foram, além de residirem no estado do Rio de Janeiro, que possuíssem uma linha de celular ativa, informação que foi verificada com a pergunta inicial do questionário, na qual era obrigatória que o participante informa-se qual era sua operadora atual ou a principal utilizada por ele.

3.3. Estrutura do Instrumento de coleta de dados (Questionário) empregado na Etapa Descritiva

O questionário apresentou uma estrutura dividida em cinco partes, conforme detalhamento abaixo:

1) Operadora atual e plano contratado - A primeira parte do questionário consistia em identificar a operadora atual do respondente ou a principal utilizada por ele, caso possuía mais de uma linha com diferentes operadoras, sendo essa a pergunta filtro para a continuidade da pesquisa. Após o filtro foram verificadas as informações referentes ao tipo de aparelho utilizado, o plano de serviços contratado, o fator que determinou a escolha da operadora e tempo como cliente.

2) Frequência da utilização dos serviços - objetivava identificar quais são os serviços utilizados pelos respondentes e com que frequência.

2) Satisfação em relação aos serviços prestados - A terceira parte buscou verificar o nível de satisfação dos consumidores em relação: ao serviço de ligações; o serviço de dados (acesso à internet pelo celular); a variedade de serviços e promoções disponíveis; preços cobrados; atendimento ao cliente e satisfação geral.

4) Lealdade e Intenção de troca – Já esta parte tratava da possibilidade de troca de operadora e da intenção do entrevistados em manterem-se clientes e recomendarem sua atual operadora para familiares e amigos.

5) Dados classificatórios - informações pessoais e demográficas dos respondentes, como idade, escolaridade, cidade onde mora, profissão e renda familiar domiciliar, as quais visavam classificar os respondentes e comparar suas respostas para averiguar diferenças.

3.4. Tratamento e análise dos dados coletados

Após a finalização do período de coleta de dados, primeiro houve a verificação da base de dados, tendo sido descartados todos os respondentes que não concluíram a pesquisa efetivamente. Com a amostra resultante, foi feita a tabulação dos resultados da pesquisa por meio da função de análise existente na plataforma *Qualtrics* e pela exportação da base de dados brutos em formato de arquivo excel, na qual também foram realizadas tabulações adicionais para o tratamento e análise dos dados. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva com a análise de frequências, medidas de tendência central e de desvio, além de tabelas dinâmicas para o cruzamento de dados.

3.5. Limitações do Estudo

Uma das limitações encontradas na pesquisa foi à representatividade da amostra e possível generalização dos dados, visto que foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, não alcançando todo o universo dos clientes de telefonia móvel. O tamanho da amostra também restringe o uso de seus resultados. O ideal para pesquisas futuras é que seja utilizada uma amostra mais ampla, com a utilização de um método probabilístico.

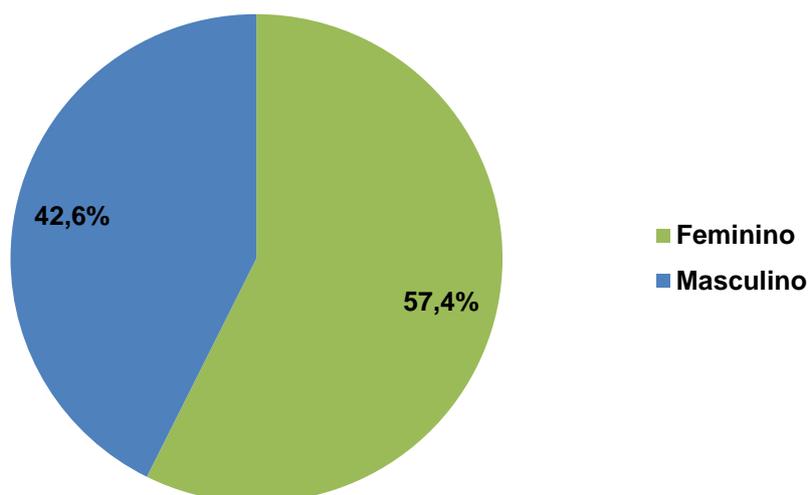
As formas de distribuição da pesquisa, realizadas através do compartilhado do link em redes sociais, aplicativo de mensagem e versão impressa, restringem os respondentes apenas às pessoas próximas e disponíveis durante o período de realização da pesquisa.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Perfil da amostra

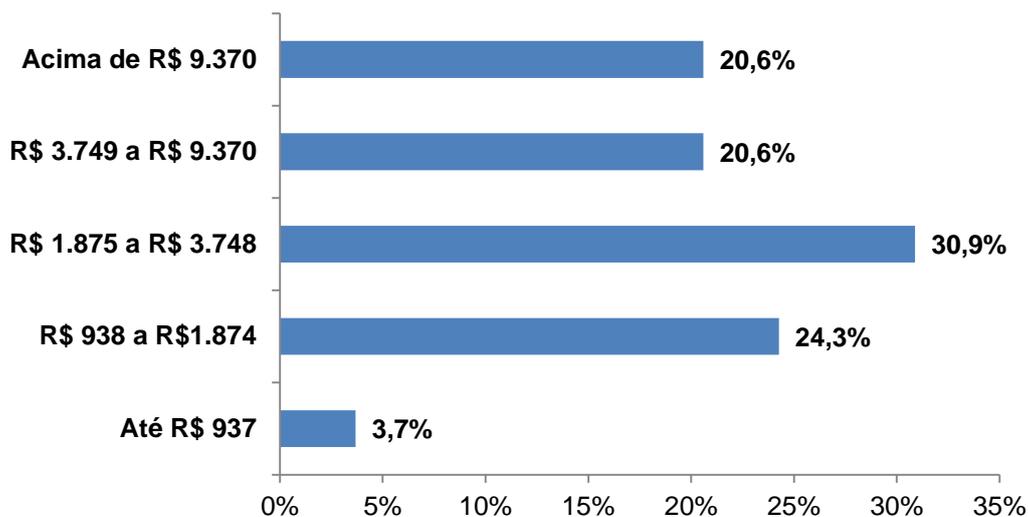
A pesquisa obteve uma amostra final total de 136 respostas, sendo composta, em sua maioria, pelo público feminino (57,4%). A idade média dos respondentes é de 29 anos (com desvio padrão de 8,2), sendo o nível de ensino médio o maior percentual entre os respondentes com 46,3%, seguido por ensino superior completo com 33,8% e os demais totalizando 19,9%.

Gráfico 5: Sexo



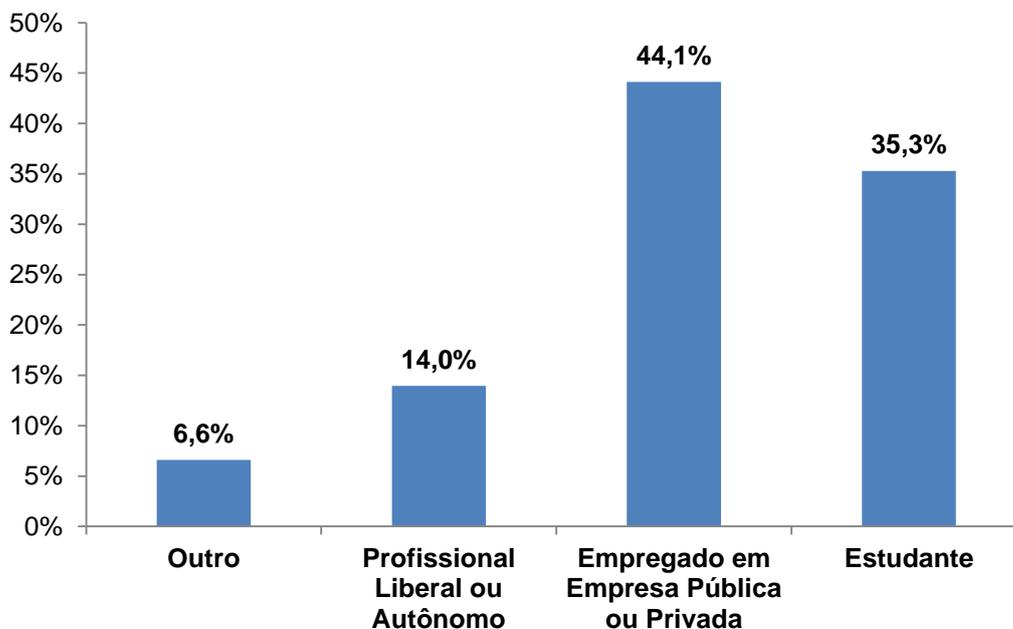
Fonte: A autora (2017)

O gráfico abaixo demonstra a distribuição do número de respondentes em cada grupo socioeconômico (A, B, C, D e E) de acordo com o critério Brasil 2016 da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Observa-se no gráfico a seguir que mais da metade da amostra tem renda domiciliar mensal entre R\$ 938 a R\$ 3.748.

Gráfico 6: Renda domiciliar mensal

Fonte: A autora (2017)

O perfil profissional dos respondentes é composto em maioria por empregados de empresas públicas ou privadas (44,1%), seguido por 35,3% que apenas exercem a ocupação de estudante, as demais ocupações profissionais totalizam 20,6%.

Gráfico 7: Atividade profissional

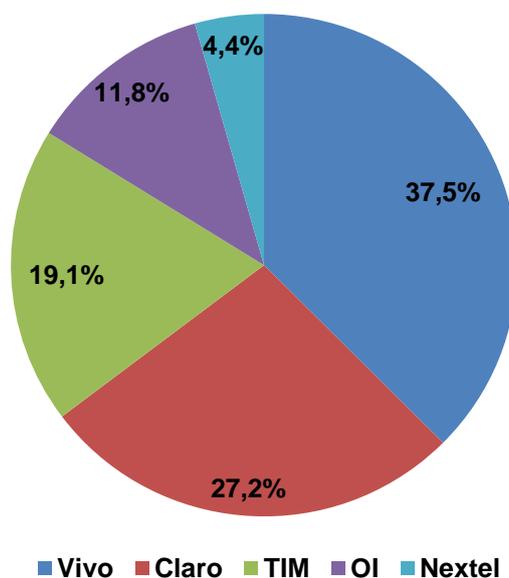
Fonte: A autora (2017)

4.2. Principal operadora, fator de escolha e serviços mais utilizados

Os entrevistados são clientes das cinco principais operadoras de telefonia móvel do país (Vivo, Claro, Tim, Oi e Nextel), sendo a maioria (37,5%) clientes da operadora Vivo, seguida por 27,2% de clientes da Claro, 19,1% da Tim, 11,8% da Oi e, em último, a Nextel com 4,4% do número de clientes participantes dessa pesquisa.

Quando questionados sobre o tempo como clientes dessas operadoras, 80,9% dos respondentes afirmam serem clientes há mais de dois anos, 11,8% entre um e dois anos e 7,4% menos de um ano.

Gráfico 8: Principal operadora

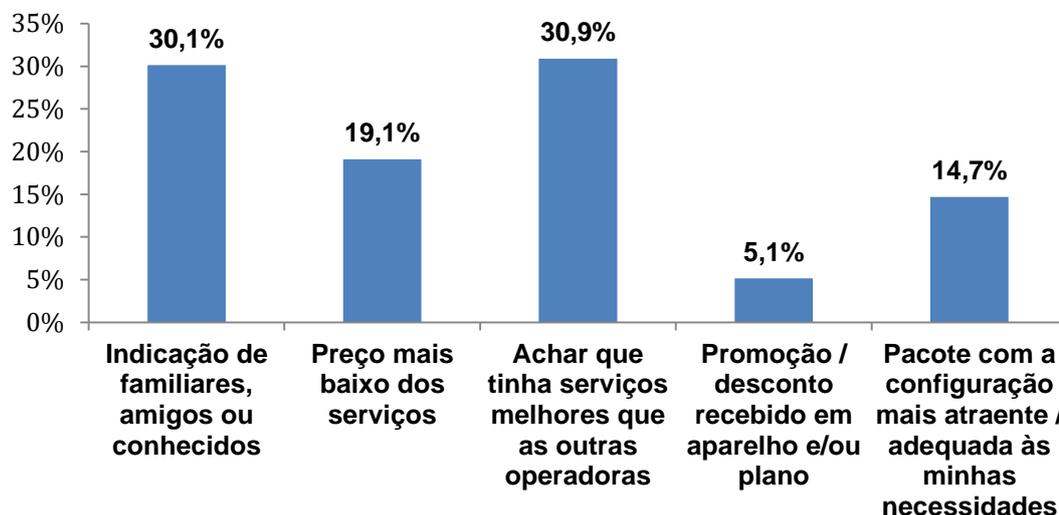


Fonte: A autora (2017).

Dentre os principais resultados referentes às questões de lealdade do cliente, a indicação de familiares, amigos ou conhecidos (30,1%) é a mais influente entre os participantes da pesquisa para a escolha da operadora, fato que pode ser decorrente dos pacotes promocionais e clube de vantagens oferecidas pela maioria das empresas para os clientes que são da mesma operadora, sendo essa, uma das principais estratégias para a atração e retenção da base de clientes adotada pelas empresas desse setor. Em segundo lugar com 30,9% aparece o fator da qualidade do serviço oferecido, onde o cliente tem

a percepção de que os serviços da operadora escolhida são melhores que das empresas concorrentes.

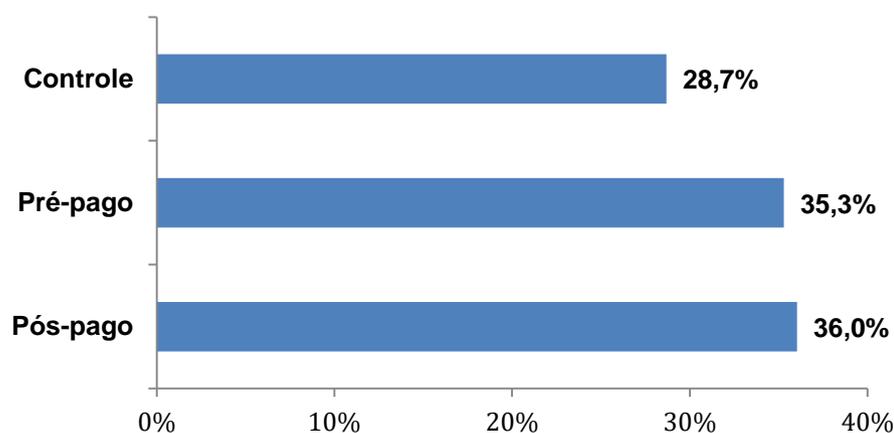
Gráfico 9: Fator determinante para escolha da operadora



Fonte: A autora (2017)

Quanto ao tipo de plano contratado, 36% dos respondentes possuem o plano pós-pago, 35,3% plano pré-pago e 28,7% contratam o plano controle, números que diferem dos dados do mercado de telefonia móvel nacional, onde o volume de clientes do plano pré-pago é mais que o dobro dos assinantes do plano pós-pago. A amostra apresenta uma proporção equilibrada dos clientes dos planos disponíveis.

Gráfico 10: Tipo de plano contratado



Fonte: A autora (2017).

Os serviços disponíveis nos celulares utilizados com maior frequência pelos respondentes, conforme tabela abaixo, são aplicativos de mensagem de texto/voz, acesso a sites e redes sociais, o que explica a mudança de comportamento dos usuários em relação ao consumo de serviços de telefonia móvel, como chamadas telefônicas normais, que tiveram sua utilização reduzida devido a maior capacidade de interação e menor custo proporcionado por esses aplicativos.

Essa mudança no consumo dos clientes levou as operadoras a investirem mais em ofertas de pacotes de dados, que ainda tem como concorrência a internet sem fio.

Tabela 4: Frequência da utilização dos serviços

	Todos os dias	Pelo menos uma vez por semana, mas não todos os dias	De vez em quando	Nunca	Contagem
Acesso a redes sociais	90,2%	5,4%	3,3%	1,1%	92
Acesso a sites	82,8%	10,3%	5,8%	1,2%	87
Envio de mensagens por aplicativos como WhatsApp, Messenger ou Viber	93,1%	3,9%	2,9%	0,0%	102
Chamadas telefônicas normais (SEM uso de aplicativos como WhatsApp)	32,6%	38,0%	26,1%	3,3%	92
Chamadas telefônicas (SEM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros aplicativos	22,2%	40,0%	33,3%	4,4%	90
Chamadas telefônicas (COM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros aplicativos	10,8%	22,6%	35,5%	31,2%	93
Envio de mensagens de SMS	3,2%	6,5%	53,8%	36,6%	93

Fonte: A autora (2017)

4.3.Satisfação

Para verificar o nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços disponíveis por sua atual operadora, foi utilizada uma escala baseada em cinco pontos, sendo (5) para muito satisfeito, (4) para satisfeito, (3) para indiferente, (2) para insatisfeito e (1) para muito insatisfeito.

As questões abordadas buscaram identificar o grau de satisfação dos usuários em relação às seguintes categorias: serviços de ligações, serviços de pacote de dados, serviços e promoções disponíveis, preços cobrados, serviços de atendimento ao cliente e por último o nível de satisfação geral.

4.3.1. Serviços de ligações

Nesta dimensão foram avaliados os seguintes itens relacionados aos serviços de ligações: qualidade do sinal, facilidade para efetuar ligações, facilidade para receber ligações, ligação sem interferência (sem ruído ou queda) e o preço por minuto.

A tabela a seguir indica que, em média, os consumidores que responderam a pesquisa estão satisfeitos com os itens atribuídos aos serviços de ligações, tendo o preço cobrado por minuto a menor média de pontos.

Tabela 5: Satisfação com os serviços de ligações

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Facilidade para efetuar ligações	1	5	3,7	0,9	0,9	133
Facilidade para receber ligações	1	5	3,7	1,0	1,0	130
Qualidade do Sinal	1	5	3,6	1,1	1,2	136
Ligação sem interferência/ruído ou queda	1	5	3,5	1,0	1,0	129
Preço por minuto	1	5	3,0	1,2	1,3	130

Fonte: Autora (2017)

4.3.2. Serviços de dados

A avaliação da satisfação em relação aos serviços de dados ofertados pelas operadoras avaliou os seguintes itens: qualidade da conexão com a internet, velocidade da navegação, tamanho da franquia de dados e valor do pacote de dados.

Tabela 6: Satisfação com os serviços de dados

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Qualidade da conexão com a internet	1	5	3,2	1,2	1,5	128
Velocidade da navegação	1	5	3,2	1,2	1,4	127
Tamanho da franquia de dados	1	5	2,8	1,3	1,6	122
Valor do pacote de dados	1	5	2,8	1,2	1,5	121

Fonte: A autora (2017).

A satisfação em relação aos serviços de dados teve média de grau de satisfação moderada para os itens referentes à qualidade da conexão com a internet e a velocidade da navegação, já os itens tamanho da franquia de dados e valor do pacote de dados apresentaram média de insatisfação entre os respondentes, o que pode ser relacionado com o aumento das tarifas e diminuição do tamanho da franquia de dados dos pacotes oferecidos pelas operadoras para esse tipo de serviço, e por isso é um dos principais motivos de reclamações dos clientes desse setor.

4.3.3. Serviços e promoções disponíveis

A medição da satisfação dos serviços e promoções disponíveis só apresentou insatisfação em relação à oferta de descontos em aparelhos ou em serviços prestados pelas operadoras, o que indica que não há uma estratégia eficiente para utilizar esses recursos para atração e retenção de clientes por parte das operadoras considerando os resultados da amostra analisada.

Tabela 7: Serviços e promoções disponíveis

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Varição	Contagem
Tipos de serviços disponíveis	1	5	3,2	1,0	0,9	130
Variedade de serviços disponíveis	1	5	3,2	1,0	1,0	132
Pacotes promocionais	1	5	3,0	1,1	1,1	127
Descontos em aparelhos ou em serviços	1	5	2,7	1,0	1,0	127

Fonte: A autora (2017).

4.3.4. Preços cobrados

Os resultados da avaliação do atributo preços cobrados reforça o quanto esses clientes estão insatisfeitos com as promoções disponibilizadas pelas prestadoras de serviço. Os valores de recargas para os clientes do plano pré-pago foi o único índice positivo de satisfação.

Tabela 8: Preços cobrados

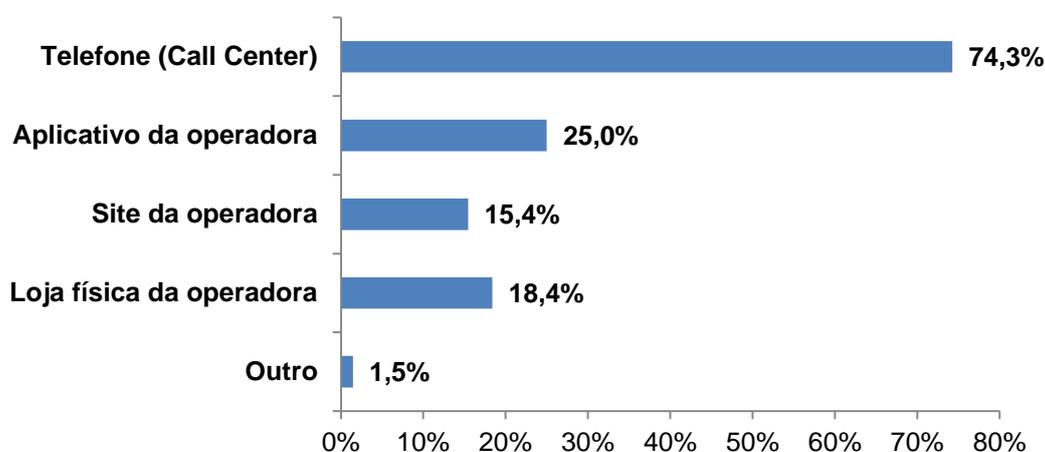
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Varição	Contagem
Valores de recargas disponíveis para o plano pré-pago	1	5	3,1	0,9	0,8	128
Pacote de Dados / internet 3G ou 4G	1	5	2,9	1,2	1,4	131
Pacote de ligações	1	5	2,9	1,1	1,2	132

Fonte: A autora (2017)

4.3.5. Atendimento ao cliente

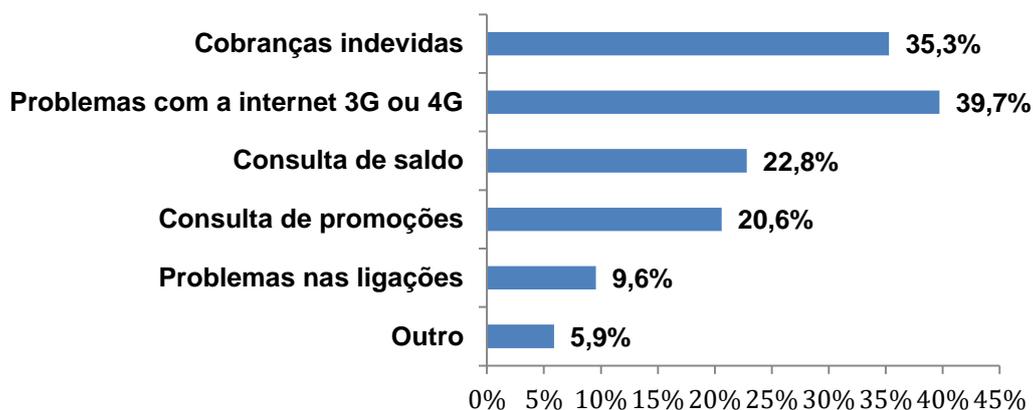
Os canais de atendimento ao cliente mais utilizado pelos respondentes da pesquisa é a central de atendimento via telefone (74,3%) os principais motivos para o contato com a operadora são problemas com os serviços de dados (39,7%), seguido por cobranças indevidas (35,3%) e consulta de saldo (22,8%).

Gráfico 11: Canais de atendimento



Fonte: A autora (2017)

Gráfico 12: Motivos para contato com a operadora



Fonte: A autora (2017)

A satisfação dos participantes da pesquisa em relação ao serviço de atendimento ao cliente demonstra níveis baixos de satisfação, o que indica a

ineficiência das operadoras na prestação de serviço de suporte ao cliente. Isso pode ser consequência da baixa capacitação dos profissionais que realizam o atendimento ao cliente dessas operadoras, visto que esse setor apresenta um alto índice de rotatividade de pessoal, o que contribuiu para o baixo investimento em treinamentos para qualificar os atendentes por partes das empresas do setor.

Tabela 9: Atendimento ao cliente

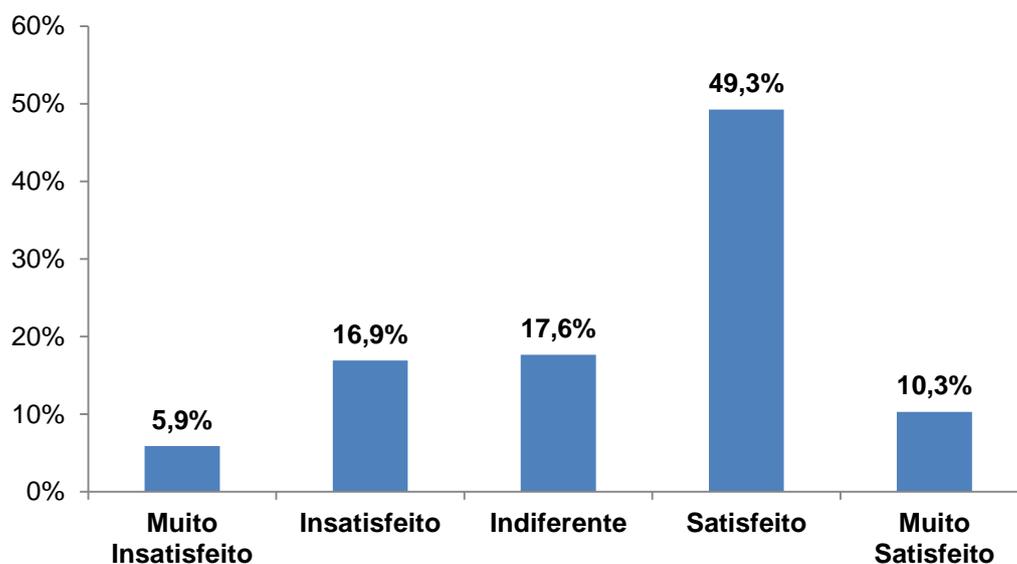
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Varição	Contagem
Cordialidade do funcionário	1	5	3,5	1,0	1,0	131
Esforço do funcionário em solucionar sua dúvida, solicitação ou problema	1	5	3,1	1,1	1,2	131
Capacidade de esclarecer suas dúvidas	1	5	3,0	1,1	1,3	133
Capacidade de resolver seus problemas ou solicitações a seu contento	1	5	2,9	1,1	1,3	131
Tempo de espera para ser atendimento	1	5	2,5	1,2	1,5	135

Fonte: A autora (2017)

4.3.6. Satisfação geral

Mais da metade dos respondentes (59,6%) afirmam estarem satisfeito com suas operadoras apesar de apresentarem baixos níveis de satisfação em muitos atributos avaliados anteriormente.

Gráfico 12: Nível de satisfação geral com a operadora



Fonte: A autora (2017)

Na tabela abaixo foi realizada a medição do nível de satisfação geral por operadora. Nessa análise foi utilizada a amostra de respondentes pertencentes à base de cliente de cada operadora.

Tabela 10: Satisfação geral por operadora

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Vivo	1	5	3,5	1,1	1,2	51
Claro	1	5	3,5	0,9	0,8	37
Nextel	1	5	3,3	1,5	2,3	6
Tim	1	5	3,3	1,2	1,5	26
OI	1	5	3,1	1,1	1,1	16

Fonte: A autora (2017)

Os clientes das operadoras Vivo e Claro apresentam os melhores níveis de satisfação comparados com as demais empresas, porém o tamanho da amostra pode ser a causa da elevação do índice de desvio padrão e da variação apresentados na tabela acima.

Tabela 11: Satisfação geral e satisfação com os serviços prestados

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Facilidade para efetuar ligações	1	5	3,7	0,9	0,9	133
Facilidade para receber ligações	1	5	3,7	1,0	1,0	130
Qualidade do Sinal	1	5	3,6	1,1	1,2	136
Ligação sem interferência/ruído ou queda	1	5	3,5	1,0	1,0	129
Cordialidade do funcionário	1	5	3,5	1,0	1,0	131
Satisfação Geral	1	5	3,4	1,1	1,2	134
Qualidade da conexão com a internet	1	5	3,2	1,2	1,5	128
Tipos de serviços disponíveis	1	5	3,2	1,0	0,9	130
Variiedade de serviços disponíveis	1	5	3,2	1,0	1,0	132
Velocidade da navegação	1	5	3,2	1,2	1,4	127
Esforço do funcionário em solucionar sua dúvida, solicitação ou problema	1	5	3,1	1,1	1,2	131
Valores de recargas disponíveis para o plano pré-pago	1	5	3,1	0,9	0,8	128
Preço por minuto	1	5	3,0	1,2	1,3	130
Pacotes promocionais	1	5	3,0	1,1	1,1	127
Capacidade de esclarecer suas dúvidas	1	5	3,0	1,1	1,3	133
Pacote de Dados / internet 3G ou 4G	1	5	2,9	1,2	1,4	131
Pacote de ligações	1	5	2,9	1,1	1,2	132
Capacidade de resolver seus problemas ou solicitações a seu contento	1	5	2,9	1,1	1,3	131
Valor do pacote de dados	1	5	2,8	1,2	1,5	121
Tamanho da franquia de dados	1	5	2,8	1,3	1,6	122
Descontos em aparelhos ou em serviços	1	5	2,7	1,0	1,0	127
Tempo de espera para ser atendimento	1	5	2,5	1,2	1,5	135

Fonte: A autora (2017)

Fazendo uma comparação dos níveis de satisfação entre os serviços prestados pelas operadoras podemos observar na tabela acima que os serviços de ligações referentes efetuação e recebimento de ligações são os mais bem avaliados entre os respondentes, tendo pior avaliação o tempo de espera para atendimento.

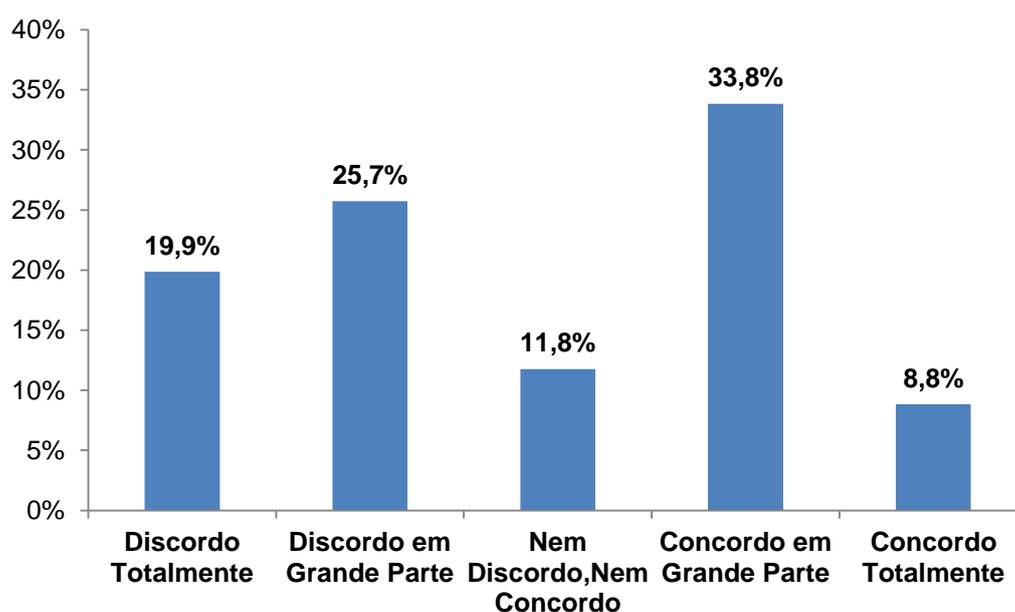
4.4. Lealdade e intenção de troca

Os blocos de questões a seguir referem-se à percepção dos respondentes da pesquisa na comparação da operadora atual em relação às prestadoras concorrentes presentes no mercado e a intenção de troca de operadora.

Para a avaliação dos questionamentos indicados nos gráficos abaixo foi usada uma escala de Likert de cinco pontos, sendo (5) concordo totalmente, (4) concordo em grande parte, (3) nem concordo, nem discordo, (2) discordo em grande parte e (1) discordo totalmente.

Quando questionados se acham que em geral as operadoras são todas iguais 42,6% dos indivíduos concordam, enquanto que 45,6% discordam. Avaliando a distribuição das pontuações das respostas, a divisão é similar entre o número de respondentes que acham que as operadoras são todas iguais e os que não concordam com essa afirmação.

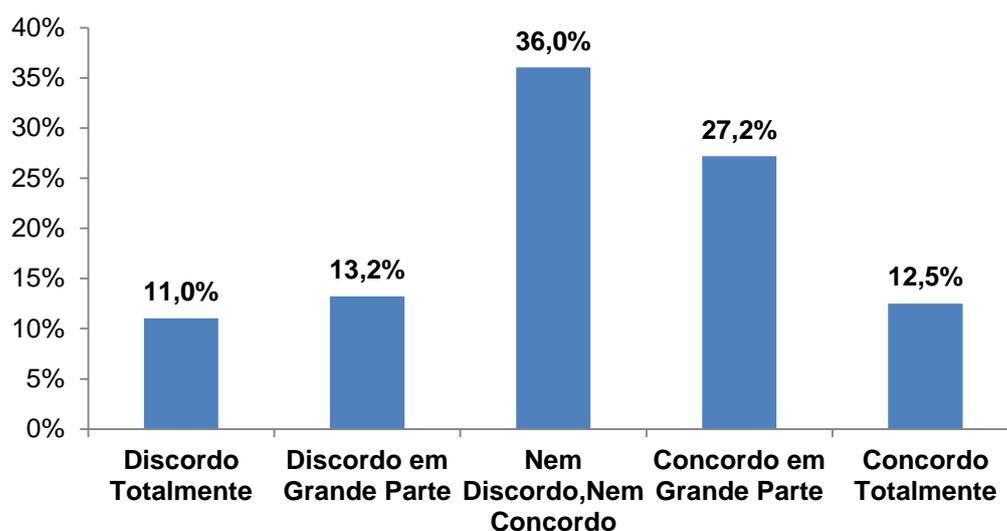
Gráfico 13: As operadoras são todas iguais



Fonte: A autora (2017)

Quanto à percepção de serem clientes da melhor empresa atuante no setor de telefonia móvel, a maioria das respostas (39,07%) concordam, 24,2% não concordam e 36% nem concordam, nem discordam, o que indica que uma parcela grande dos participantes da pesquisa não conseguem perceber uma diferenciação entre as operadoras e por isso não saberiam avaliar.

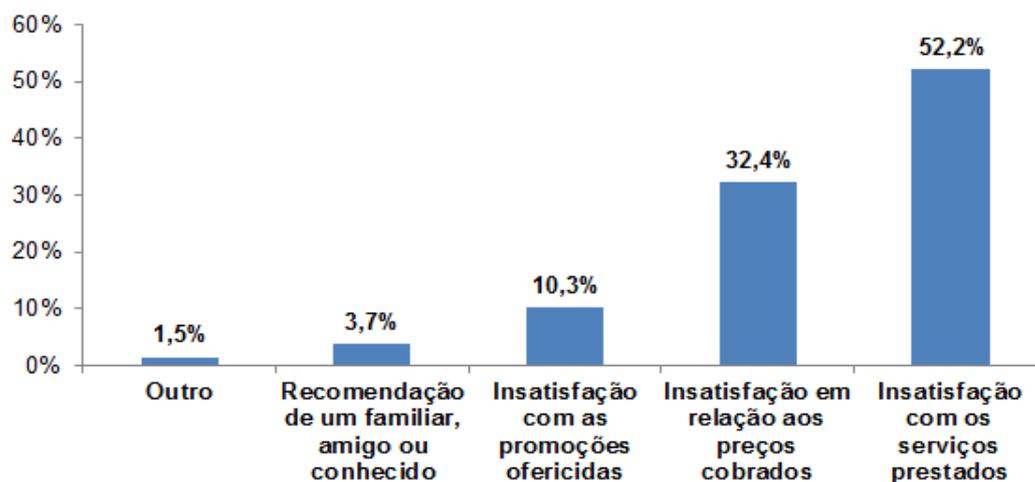
Gráfico 14: Minha operadora é a melhor



Fonte: A autora (2017)

As razões que induziriam os respondentes a realizar a troca de operadora são apresentadas no gráfico a seguir.

Gráfico 15: Razões para trocar de operadora

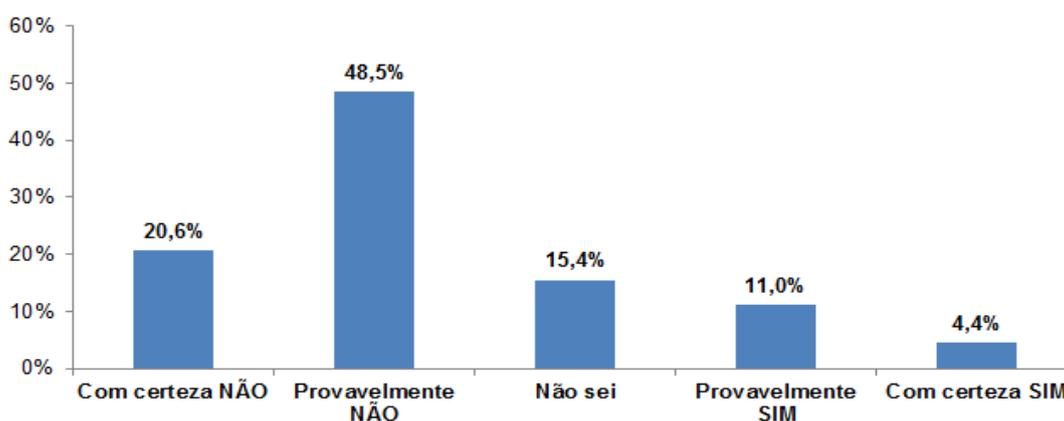


Fonte: A autora (2017)

A insatisfação com os serviços prestados é o principal motivo para a realização de uma possível troca de operadora por 52,2% dos respondentes, seguido por insatisfação em relação aos preços cobrados (32,4%), o que indica que os fatores qualidade do serviço prestado e preço possuem um grande impacto para a permanência dos clientes com a operadora atual.

Ao questionar se os respondentes pretendem trocar de operadora nos próximos três meses uma margem de 69,1% das respostas indica que não há essa pretensão em curto prazo por parte dos entrevistados.

Gráfico 16: Intenção de trocar de operadora nos próximos três meses



Fonte: A autora (2017)

Os respondentes das cinco operadoras analisadas não apresentaram intenção de trocar de operadora nos próximos três meses.

Tabela 12: Intenção de troca X Operadora

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Vivo	1	5	2,1	0,9	0,9	51
Claro	1	5	2,2	0,9	0,8	37
Tim	1	5	2,7	1,2	1,4	26
Oi	1	5	2,6	1,4	2,0	16
Nextel	1	5	2,5	1,1	1,1	6

Tabela 13: Intenção de troca X Sexo

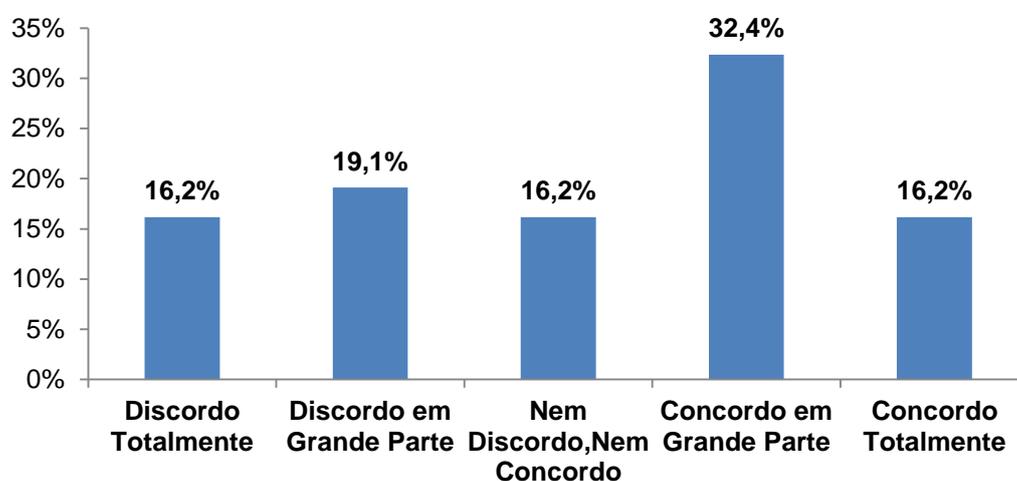
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Feminino	1	5	2,3	1,0	0,9	78
Masculino	1	5	2,3	1,2	1,4	58

Fonte: A autora (2017)

Fazendo uma comparação da intenção de troca com o sexo dos respondentes, os resultados indicam que ambos não apresentam intenção de troca de operadora nos próximos três meses.

Em relação à percepção dos respondentes sobre a facilidade de se realizar a portabilidade para outra operadora 35,3% acham que não haveria dificuldades para realização da portabilidade, já 48,6% afirmam que seria trabalhoso fazer esse procedimento, significando que ainda há falta de conhecimento por parte considerável dos indivíduos a respeito dos direitos dos consumidores desse setor.

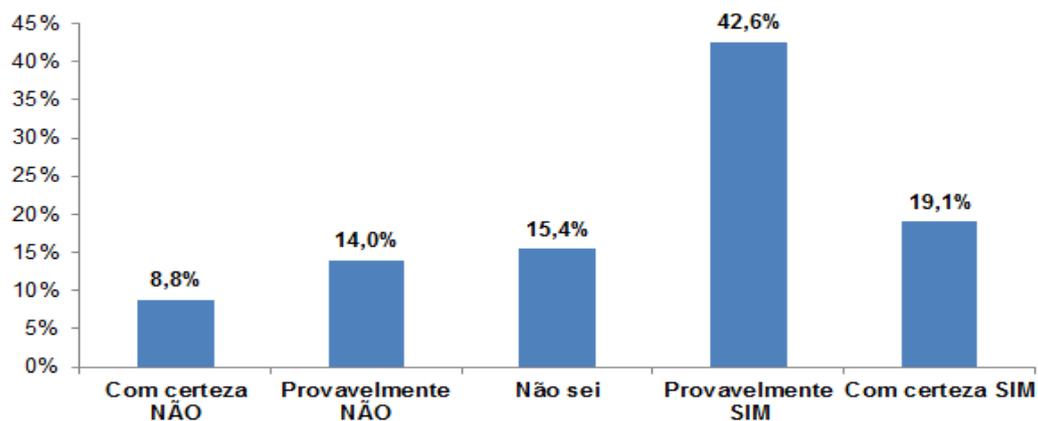
Gráfico 17: Seria muito trabalhoso trocar de operadora



Fonte: A autora (2017)

A assertiva a respeito da possível indicação da atual operadora por parte dos entrevistados para familiares e amigos apresentou um total de 61,7% indicando que sim, ou seja, mais da metade desses clientes possuem um grau significativo de lealdade com sua atual operadora utilizando-se esse conceito.

Gráfico 18: Você recomendaria sua operadora para familiares e amigos?



Fonte: A autora (2017)

Analisando a possibilidade de indicação de acordo com as operadoras dos respondentes, as médias indicam que a maioria dos clientes das quatro principais operadoras faria essa indicação, com exceção da operadora Nextel que apresenta um número baixo de respondentes para uma análise relevante.

Tabela 14: Indicação da operadora X Operadora

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Vivo	1	5	3,8	1,1	1,3	51
Claro	1	5	3,4	1,1	1,1	37
Tim	1	5	3,3	1,3	1,7	26
Oi	1	5	3,0	1,3	1,7	16
Nextel	1	5	3,7	1,5	2,3	6

Fonte: A autora (2017)

Avaliando abaixo a tendência a recomendar a sua atual operadora de acordo com o sexo dos respondentes, percebe-se que as mulheres estão mais inclinadas que os homens a fazerem propaganda boca a boca sobre a sua operadora.

Tabela 15: Indicação da operadora X Sexo

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variação	Contagem
Feminino	1	5	3,6	1,1	1,1	78
Masculino	1	5	3,3	1,4	1,9	58

Fonte: A autora (2017)

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O mercado de telefonia móvel sofreu nos últimos anos uma grande redução do número de linhas ativas, um dos fatores que mais impactaram essa queda foi, além da crise econômica, a mudança no comportamento dos consumidores que possuem smartphones, devido a esse tipo de aparelho proporcionar acesso à internet. Essa acessibilidade permitiu aos usuários a utilização de aplicativos de texto e de voz que atualmente são concorrentes dos serviços de ligações prestados pelas operadoras. Para atender a essa mudança na demanda de serviços às empresas do setor tem investido em melhorias e promoções para serviços de dados 3G e 4G.

O aumento da utilização dos serviços de aplicativos foi percebido nesta pesquisa tanto pela proporção dos que possuem aparelhos smartphones (94,9%), quanto pelo uso dos serviços diariamente: acesso à redes sociais (90,2%), envio de mensagens por aplicativos (93,1%), chamadas telefônicas por aplicativos (22,2%) e chamadas telefônicas normais (36,6%).

O objetivo principal desse estudo era verificar o nível de satisfação dos consumidores com os serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel e identificar se os mesmos mantêm um grau de lealdade com sua operadora atual. Os resultados mostraram que os clientes das de todas as empresas avaliadas nesse estudo se dizem satisfeito em geral com sua operadora, sendo a Vivo e Claro as operadoras com melhores índices.

Dos serviços prestados pelas operadoras, o que obteve melhor índice de satisfação entre os participantes da pesquisa foi o serviço de ligações e o que apresentou maior índice de insatisfação foi atribuído ao serviço de atendimento ao cliente.

Verificando o nível de satisfação geral com a intenção de troca de operadora no curto prazo, é possível avaliar que na amostra analisada esses dois fatores apresentam relação, onde 59,6% dos respondentes estão satisfeito com suas operadoras e 69,1% desses clientes afirmaram não terem interesse de migrar para outra empresa no curto prazo.

Outro atributo relacionado à lealdade que seria a indicação da operadora para outras pessoas por parte dos participantes da pesquisa também se

relaciona com o grau de satisfação geral, cerca de 61,8% disseram que sim, as mulheres estariam mais propensas a fazer esse boca a boca com as pessoas de seu convívio que os homens.

Esse estudo esperar contribuir para novas pesquisas com os consumidores de telefonia móvel, visto que a avaliação da satisfação dos serviços oferecidos pelas empresas atuantes nesse setor é de suma importância para as mesmas manterem a manutenção da sua base de clientes e atrair novos, através da utilização de estratégias baseadas na análise dos resultados das pesquisas realizadas com os consumidores desse tipo de serviço.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Estudos futuros sobre a satisfação dos clientes do mercado de telefonia móvel deveriam considerar a utilização de uma amostra mais ampla da população para uma melhor análise sobre esse mercado.

Uma maior diversidade entre as regiões do país na aplicação da pesquisa e o uso de métodos probabilísticos para realização da pesquisa também devem ser avaliados.

Também se faz interessante a realização de entrevistas com grupos de foco para uma melhor percepção e avaliação dos atributos que impactam o comportamento dos consumidores desse setor no Brasil.

6 Referências Bibliográficas

Agência Nacional de Telecomunicações. **Satisfação e qualidade percebida - 2016**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2016>>. Acesso em: Maio 2017.

Agência Nacional de Telecomunicações. **Manual de aplicação da pesquisa**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2016>>. Acesso em: Maio 2017.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2015 e atualização de classes para 2016**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: Maio 2017.

BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S.; PIEGAS, B. K. Fatores de Escolha e Troca de Operadora de Telefonia Celular no Brasil: O que pesa na Lealdade dos Consumidores?. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 6, n. 2, p. 47-63, dez .2015.

BRASIL, G. Número de linhas de telefonia móvel despenca no Brasil. **Jornal Hoje**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/10/numero-de-linhas-de-telefonia-movel-despenca-no-brasil.html> > Acesso em: Abr. 2017.

CAPELAS, B. Brasil perde 13,7 milhões de linhas de celular em 2016, diz Anatel. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-perde-13-7-milhoes-de-linhas-de-celular-em-2016-diz-anatel,70001634252_> Acesso em: Mar. 2017.

HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. In: Batesen, J. E. G.; Hoffman, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

PEREIRA, R.E.B. RAMOS, M.A.D. Fatores da satisfação e fidelidade de clientes: um estudo no setor de telefonia móvel celular. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. ENGEPP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2007.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: Abr. 2017.

TELECO. **Market Share das Operadoras de Celular no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp_> Acesso em: Abr. 2017.

Anexo 1 – 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).

- Vivo
- TIM
- Oi
- Claro
- Nextel
- 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? Clique em cima do item e arraste até a caixa correspondente.

	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)				
Chamadas telefônicas (SEM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros aplicativos				
Chamadas telefônicas (COM VIDEO) de WhatsApp, Skype ou outros aplicativos				
Envio de mensagens por aplicativos como WhatsApp, Messenger ou Viber				
Envio de mensagens de SMS				
Acesso a sites				
Acesso a redes sociais				
Outro - qual?				

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="radio"/>				
Facilidade para efetuar ligações	<input type="radio"/>				
Facilidade para receber ligações	<input type="radio"/>				
Ligação sem interferência/ruído ou queda	<input type="radio"/>				
Preço por minuto	<input type="radio"/>				

Display This Question:

Se Você utiliza serviços de dados e acesso à internet no celular? Sim Está selecionado

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="radio"/>				
Velocidade de navegação	<input type="radio"/>				
Tamanho da franquia de dados (quantidade de dados para uso)	<input type="radio"/>				
Valor do pacote de dados	<input type="radio"/>				

Q8.3 SERVIÇOS E PROMOÇÕES DISPONÍVEIS

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

Q8.4 PREÇOS COBRADOS

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Pacote de ligações	<input type="radio"/>				
Pacote de internet 3G ou 4G	<input type="radio"/>				
Valores de recargas disponíveis para o plano pré-pago	<input type="radio"/>				

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="radio"/>				
Capacidade de esclarecer suas dúvidas	<input type="radio"/>				
Capacidade de resolver seus problemas ou solicitações a seu contento	<input type="radio"/>				
Cordialidade do funcionário (4)	<input type="radio"/>				
Esforço do funcionário em	<input type="radio"/>				

solucionar sua dúvida, solicitação ou problema					
---	--	--	--	--	--

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