

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PESQUISA OPERACIONAL E
INTELIGÊNCIA COMPUTACIONAL
CURSO DE MESTRADO EM PESQUISA OPERACIONAL E INTELIGÊNCIA
COMPUTACIONAL

TIAGO TADEU RIBEIRO SOUSA

PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR
QUANTO À SATISFAÇÃO DE ITENS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
EM CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Fevereiro de 2015

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PESQUISA OPERACIONAL E
INTELIGÊNCIA COMPUTACIONAL
CURSO DE MESTRADO EM PESQUISA OPERACIONAL E INTELIGÊNCIA
COMPUTACIONAL

TIAGO TADEU RIBEIRO SOUSA

PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR
QUANTO À SATISFAÇÃO DE ITENS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
EM CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Pesquisa Operacional
e Inteligência Computacional, da
Universidade Candido Mendes –
Campos/RJ, para obtenção do grau de
MESTRE EM PESQUISA OPERACIONAL
E INTELIGÊNCIA COMPUTACIONAL

Orientador: Prof. Aldo Shimoya, D.Sc

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Fevereiro de 2015

TIAGO TADEU RIBEIRO SOUSA

PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR
QUANTO À SATISFAÇÃO DE ITENS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
EM CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional, da Universidade Candido Mendes – Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM PESQUISA OPERACIONAL E INTELIGÊNCIA COMPUTACIONAL.

Aprovada em 05 de fevereiro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Aldo Shimoya, D. Sc - Orientador
Universidade Candido Mendes

Prof. Eduardo Shimoda, D. Sc – Co-orientador
Universidade Candido Mendes

Profa. Denise Cristina de Oliveira Nascimento, D. Sc
Universidade Candido Mendes

Prof. Wendel Mattos Pompilho, D. Sc
Universidade Federal Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

2015

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar força para superar caminhos difíceis.

A minha mãe Audicéa e ao meu pai Adilson por proporcionar os primeiros passos na vida e na carreira docente.

Ao querido orientador, amigo, e referência, Prof. D.Sc. Aldo Shimoya, pela dedicação, confiança, e persistência, mesmo perante as dificuldades e empecilhos no decorrer do trabalho.

Ao meu co-orientador Prof. D.Sc. Eduardo Shimoda, pela atenção e dedicação na realização deste trabalho.

A Universidade Candido Mendes de Campos dos Goytacazes (UCAM).

Ao Instituto Federal Fluminense (IFF), pela oportunidade e incentivo para a conclusão de mais uma etapa.

Aos meus amigos. Pelas palavras de incentivo durante todos os momentos de dificuldades enfrentados nesta etapa da minha vida

A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.
Albert Einstein

RESUMO

PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR QUANTO À SATISFAÇÃO DE ITENS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Cada vez mais surgem novos serviços associados à telefonia móvel celular, devido ao aumento da demanda feita por clientes e usuários destes serviços. Desta forma, o objetivo deste trabalho é mostrar por meio da percepção dos usuários e clientes a satisfação elencando os itens que mais contribuem para a satisfação dos clientes de telefonia móvel celular no município de Campos dos Goytacazes – RJ. Para a avaliação da percepção dos clientes, foi aplicado um questionário para 400 pessoas, por meio de entrevistas, a maioria das questões aplicadas utilizou a escala de Likert. As análises estatísticas realizadas consistiram na obtenção das médias e desvios. Também foram realizados testes de médias por meio dos testes de Tukey e foram realizadas as análises de correlação entre as respostas por meio da correlação de Spearman. De uma maneira geral notou-se que os itens da questão financeira ofertada pelas operadoras de telefonia celular, são os que mais contribuem para a satisfação, permanência e fidelidade por parte dos usuários. Dentro dos itens da questão financeira, por meio da correlação de Spearman, pode-se identificar que promoções, foi o item que mais colabora na avaliação de satisfação, permanência e fidelidade dos clientes das operadoras de telefonia celular do município de Campos dos Goytacazes – RJ.

PALAVRAS-CHAVES: Telefonia celular, Satisfação, Fidelidade, Questionário.

ABSTRACT

PERCEPTIONS OF MOBILE CELL PHONE USERS FOR ITEMS OF SATISFACTION IN CUSTOMER LOYALTY IN CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Increasingly often associated with new mobile telephony, due to increased demand made by customers and users of these services. Thus, the aim of this paper is to show through the perceptions of users and customers satisfaction elencando items that contribute most to customer satisfaction of mobile telephony in the municipality of Campos dos Goytacazes - RJ. For the assessment of customer perceptions, a questionnaire was administered to 400 people, through interviews, most of the questions applied used the Likert scale. Statistical analyzes performed included obtaining the means and standard deviations. Mean test by Tukey's test were also performed, and we analyzed the correlation between the responses by Spearman correlation. In general it was noted that the issue of financial items offered by mobile operators, are the main contributors to the satisfaction, retention and loyalty of users. Items within the financial issue, by Spearman correlation, one can identify that promotion, which has been the most assists in the evaluation of satisfaction, retention and loyalty of customers of mobile operators in the municipality of Campos dos Goytacazes - RJ.

KEYWORDS: Mobile, Satisfaction, Loyalty, Questionnaire.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Regiões com as prestadoras de telefonia celular móvel e suas respectivas bandas.	19
Figura 2- Evolução do número de usuários de telefonia móvel celular no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012 no Brasil.	20
Figura 3- Evolução do número de celulares no mundo no período de 2000 a 2013.	22
Figura 4- Grau de Importância dos itens avaliados no questionário, médias comparadas pelo teste Tukey.	42
Figura 5- Relação de Tendência de permanência ou não do cliente em sua operadora.	44
Figura 6- Diferença entre as respostas satisfação e insatisfação dos itens pesquisados	46
Figura 7- Relação de Satisfação ou Insatisfação geral dos Clientes.....	48
Figura 8- Diferença entre a média das respostas dos clientes satisfeitos e dos clientes não satisfeitos.	50
Figura 9- Relação de Satisfação e Insatisfação na Recomendação da Operadora por parte dos Clientes.	52
Figura 10- Diferença entre a média das respostas dos clientes satisfeitos e dos clientes insatisfeitos	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Países com os respectivos números de linhas de telefonia móvel, no período de 2009 a 2011.	23
Tabela 2- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação a tendência de permanência dos clientes.....	56
Tabela 3- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação a Satisfação Geral dos clientes.....	58
Tabela 4- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação à Recomendação dos clientes.	59
Tabela 5- Análise conjunta da questão de permanência dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.	61
Tabela 6- Análise conjunta da questão de satisfação geral dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.	64
Tabela 7- Análise conjunta da questão de recomendação dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMPS - Advanced Mobile Phone System
ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações
CCC – Central de Comutação e Controle
CDMA – Acesso Múltiplo por Divisão de Código
EM – Estação Móvel
ERB – Estação Rádio Base
FDMA – Acesso Múltiplo por Divisão de Frequência
GPS – Sistema de Posicionamento Global
GSM – Global System Mobile
LGT – Lei Geral das Telecomunicações
SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
SMC – Serviço Móvel Celular
SMP – Serviço Móvel Pessoal
TDMA – Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OBJETIVOS	15
2.1	OBJETIVO GERAL	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2.3	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	16
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
3.1	TELEFONIA	17
3.1.1	Breve Histórico da Telefonia Celular	17
3.1.2	Operacionalização do sistema	20
3.1.3	Cenário Atual da Telefonia Celular	22
3.1.4	Serviços e Tendências da Telefonia Móvel Celular	23
3.2	SERVIÇOS	24
3.3	SATISFAÇÃO	25
3.3.1	Retenção de Clientes	27
3.3.2	Retenção x Lealdade	28
3.3.3	Lealdade	28
3.3.4	Questionário	30
4	METODOLOGIA	33
4.1	MÉTODO DE PESQUISA	33
4.2	PESQUISA NAS BASES	33
4.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	34
4.4	PESQUISA EXPLORATÓRIA	35
4.5	QUESTIONÁRIO ABERTO	35
4.6	QUESTIONÁRIO FECHADO	36
4.7	PRÉ –TESTE OU PESQUISA PILOTO	37
4.8	ENTREVISTAS	37
4.9	TABULAÇÃO	39
4.10	ANÁLISE DOS DADOS	39
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
5.1	ANÁLISE DE MÉDIAS	41
5.1.1	Grau de Importância	41
5.1.2	Permanência	43

5.1.3	Satisfação Geral	47
5.1.4	Recomendação	51
5.2	CORRELAÇÃO DE SPEARMAN	55
5.2.1	Correlação de Spearman: Permanência	56
5.2.2	Correlação de Spearman: Satisfação Geral	57
5.2.3	Correlação de Spearman: Recomendação	58
5.3	ANÁLISE CONJUNTA	60
5.3.1	Análise Conjunta: Permanência	60
5.3.2	Análise Conjunta: Satisfação Geral	63
5.3.3	Análise Conjunta: Recomendação	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6.1	CONCLUSÕES	70
6.2	TRABALHOS FUTUROS	71
	APÊNDICE A: Questionário	79

1 INTRODUÇÃO

O serviço de telefonia móvel celular (SMC) ou o serviço móvel pessoal (SMP), desde sua chegada ao Brasil, tem apresentado um crescimento significativo, no que se refere ao número de acessos de usuários a partir da estação móvel (EM), chegando a 261,81 milhões de acessos móveis, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (ANATEL, 2012). O aumento de linhas de telefonia móvel no Brasil propicia um crescimento nos tipos de serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel celular. Já o aumento da demanda movimenta a criação de novos serviços e aplicações para a telefonia móvel.

Segundo Baginski Neto (2009) as mudanças tecnológicas da última década têm promovido mudanças nas pessoas, no que diz respeito a sua maneira de se relacionar e viver. O aumento dos serviços ofertados pelas operadoras gerou também um aumento no valor agregado ao serviço de telefonia móvel celular.

Em meio a um cenário de competitividade, como destaca Baginski Neto (2009), as operadoras de telefonia móvel celular estarão mais sujeitas à avaliação de seus clientes, necessitando cada vez mais oferecer diferencial nos serviços prestados para poder manter a sua clientela, em busca de fidelizar seus clientes.

Segundo Chase e Dasu (2001), existe apenas uma coisa que importa realmente na prestação de serviços: a percepção do cliente sobre tudo o que se passou. A opinião dos usuários sobre o serviço prestado tem importância muito relevante, porém as prestadoras de serviços não reconhecem que todas as etapas do processo possuem valores para esses clientes. No mercado das telecomunicações, especialmente no serviço de telefonia móvel, cada vez mais as

operadoras tendem a buscar possibilidades que permitam a valorização de seus clientes, obtendo sua opinião a respeito dos serviços que são prestados pelas operadoras.

Campos (1992) relatou que um serviço ou produto de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes. Desta forma, as operadoras de telefonia celular cada vez mais estão buscando serviços e produtos que possam trazer à sua clientela a qualidade de serviço/produto.

Autores como Crosby, Evans e Cowles (1990), definem satisfação como sendo uma forma de relacionamento em um contexto de serviços, que se caracteriza como um estado emocional que ocorre como resposta da avaliação do cliente sobre o serviço prestado.

Segundo dados da ANATEL disponíveis no site Teleco (2014) o município de Campos dos Goytacazes, região Norte Fluminense, ocupa a 11ª posição no *ranking* das cidades do país em utilização e número de linhas de telefonia celular móvel.

Nesse contexto, a proposta deste trabalho consiste em identificar os itens ou serviços que disponibiliza aos usuários que os faz manter uma relação de fidelidade com a mesma, utilizando levantamento de dados e revisão de bibliográfica.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os itens sob a percepção dos usuários e clientes dos serviços de telefonia móvel celular no município de Campos dos Goytacazes – RJ, frente à fidelização e à identificação desses usuários e clientes com a sua operadora.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar itens de importância, de satisfação na fidelização de clientes e usuários de telefonia móvel celular;

Indicar quais os itens que estão correlacionados com a satisfação e com a fidelização de clientes e usuários de telefonia celular em Campos dos Goytacazes.

2.3 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho foi estruturado no levantamento de dados por meio da aplicação de um questionário (*surveys*) a população de Campos dos Goytacazes – RJ. O desenvolvimento desta pesquisa se deu para avaliar a satisfação dos clientes e usuários dos serviços de telefonia móvel celular no município de Campos dos Goytacazes – RJ. O estudo foi realizado entre os meses de agosto e setembro de 2013.

Esta dissertação é composta de seis capítulos, sendo o primeiro capítulo a Introdução, onde foi apresentada a contextualização do presente trabalho à respeito da telefonia móvel celular o aumento no número de serviços prestados pelas operadoras, as relações de satisfação, retenção e fidelização de clientes entre operadoras e usuários.

O segundo capítulo apresenta os objetivos: geral e específicos deste trabalho.

No terceiro capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre a telefonia móvel celular, no Brasil e no mundo, além de como se organiza a estrutura de um sistema de telefonia móvel celular, e os novos serviços que este mercado pode oferecer a seus clientes.

O quarto capítulo apresenta o método utilizado para a realização desta pesquisa, com as etapas realizadas na construção deste trabalho.

No quinto capítulo encontram-se os resultados obtidos com a realização da pesquisa e a discussão dos mesmos, identificando as questões que mais se apresentam como indicadores de satisfação e fidelização dos clientes.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões sobre o trabalho realizado e a proposição de novos trabalhos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 TELEFONIA

3.1.1 Breve Histórico da Telefonia Celular

A telefonia celular teve início na década de 1940, nos Estados Unidos da América, a partir das comunicações via rádio, fruto de estudos realizados neste mesmo período pelo laboratório da empresa Bell (LIMA, 2003).

Em 1947 o laboratório Bell, desenvolveu um sistema que possibilitou a utilização de várias antenas interligadas entre si. Esta configuração de antenas em uma área específica denomina-se célula, desta forma tem origem o nome celular e a criação do primeiro sistema de telefonia celular (MANTOVANI, 2005).

A primeira ligação utilizando este sistema foi realizada pelo engenheiro da empresa Bell, ao engenheiro da empresa concorrente, que na mesma época também pesquisava o desenvolvimento do sistema de telefonia móvel celular (LIMA, 2003).

Para a realização desta chamada utilizou-se o primeiro aparelho celular que foi desenvolvido e comercializado pela primeira vez no ano de 1983. O DynaTAC 8000X, primeiro aparelho celular que pesava cerca de 1kg, com as seguintes dimensões 25 cm de comprimento, 7 cm de largura e 3 cm de espessura. Neste

período o custo das ligações e do aparelho era bastante elevado (MANTOVANI, 2005).

No Brasil a telefonia móvel celular passou a ser ofertada a partir da década de 1990, quando foram instaladas as redes de telefonia móvel, na cidade do Rio de Janeiro, permitindo a realização da primeira ligação telefônica celular (ALENCAR, 2004).

O início da telefonia celular no Brasil ocorreu com a utilização do padrão analógico Advanced Mobile Phone System (AMPS), americano, e foi adotado por países da Ásia e Austrália e por todos os países do continente americano (MANTOVANI, 2005).

Durante os anos 1990, foi sancionada pelo então presidente da república Fernando Henrique Cardoso, a Lei Geral das Telecomunicações, que disserta sobre as diretrizes que norteiam os serviços de telecomunicações no Brasil, incluindo o serviço de telefonia móvel celular (BAGINSKI NETO, 2009).

A Lei Geral das Telecomunicações (LGT) permitiu a quebra do monopólio estatal das telecomunicações e permitiu a privatização destes serviços (MANTOVANI, 2005).

A LGT permitiu que as concessionárias de serviços de telecomunicações, especialmente as operadoras de telefonia, passassem a contar com a participação de capital privado, possibilitando a concorrência entre as operadoras.

Desta maneira, o serviço de telefonia móvel que antes era ofertado apenas na banda A (Faixa de frequência determinada pela Agência Nacional de Telecomunicações no espectro eletromagnético, para a realização de serviço de telefonia celular analógico) passou também a ser ofertada em uma segunda faixa, a banda B (BAGINSKI NETO, 2009).

A criação da LGT permitiu que o sistema de telefonia móvel celular torne-se um serviço mais popularizado, com a criação de planos que permitiram a disseminação em massa deste serviço, já que a concorrência permitiu que o serviço ficasse mais barato, para a população, o que possibilitou que pessoas de todas as classes sociais pudessem ter acesso a este serviço (BAGINSKI NETO, 2009).

Desta maneira na primeira metade da década dos anos 2000, a telefonia celular atingia 38% da população brasileira, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2005).

A rapidez com que a utilização da telefonia celular acontecia foi surpreendente, enquanto no mundo o crescimento da telefonia celular era de 35%, no Brasil, esse crescimento era muito superior, chegando a 471% entre o fim da década de 1990 e início dos anos 2000, representando um aumento anual de aproximadamente 42% (CARVALHO, 2003).

Em 2001, a ANATEL promoveu uma alteração no modelo de prestação de serviços de telefonia móvel celular (SMC), passando a se chamar serviço móvel pessoal (SMP) com a criação de novas regras (BAGINSKI NETO, 2009).

O serviço móvel pessoal ou serviço móvel celular, divide o Brasil em 3 regiões, que por sua vez são divididas em 10 áreas, abrangendo todo o território nacional. Estas áreas são divididas entre as principais operadoras, permitindo que todas as áreas tivessem acesso aos serviços prestados como pode ser observado na Figura 1.

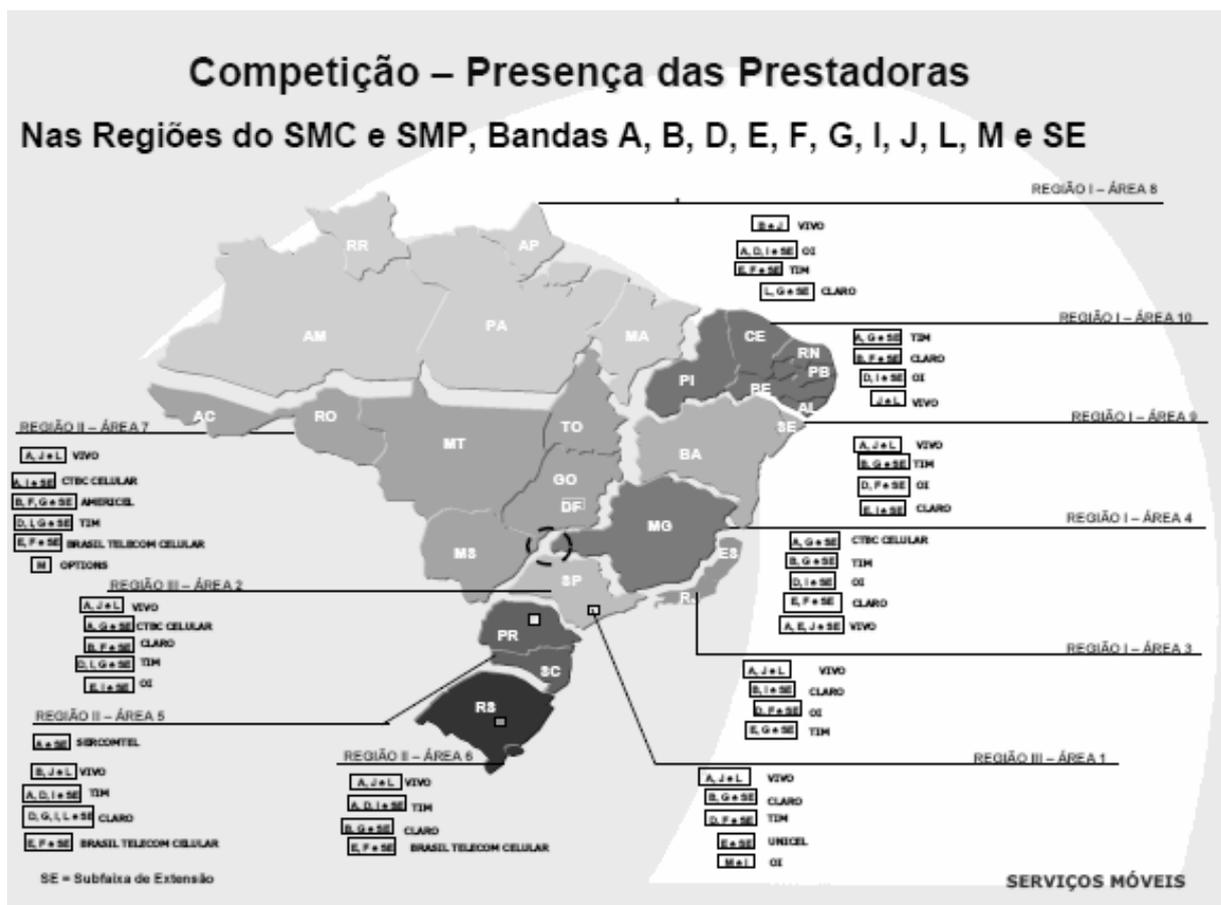


Figura 1- Regiões com as prestadoras de telefonia celular móvel e suas respectivas bandas.

Fonte: ANATEL (2009)

Os serviços móveis pessoais atualmente são prestados em diversas faixas de frequências, que vão da banda A até a banda M. Segundo dados da ANATEL (2012), o aumento de faixas de frequências possibilitou o aumento no número de operadoras que prestam os serviços de telefonia móvel, além do aumento no número de usuários do serviço no Brasil.

Dados da ANATEL (2013) indicam que o número de usuários vem crescendo substancialmente durante os anos. A figura 2 apresenta um comparativo entre os anos de 2011 e 2012 durante os 12 meses. Pode-se observar que no ano de 2012 houve um aumento de usuários em todos os meses do ano.

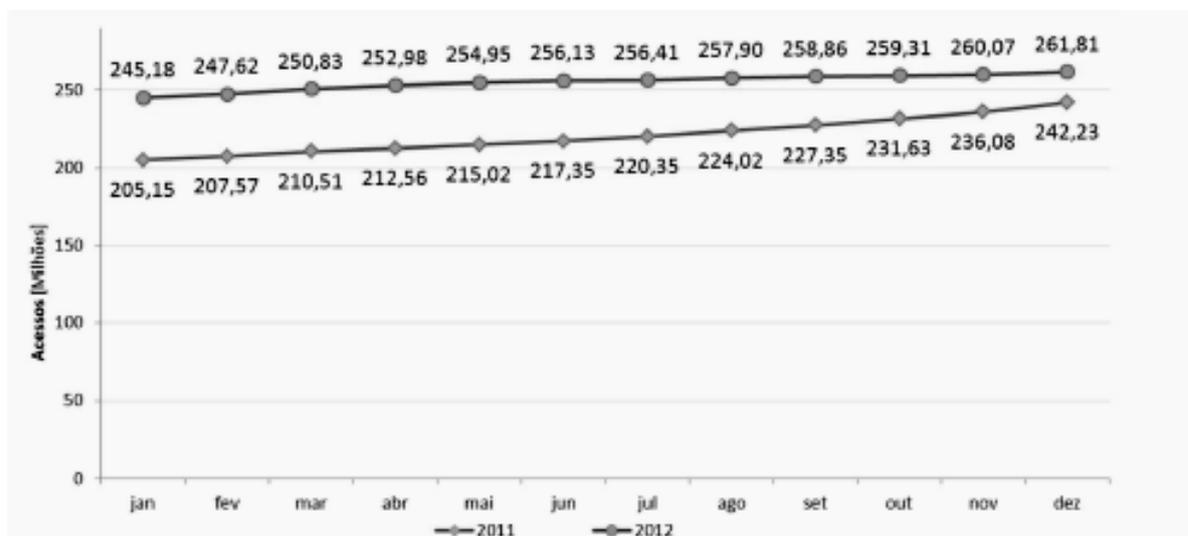


Figura 2- Evolução do número de usuários de telefonia móvel celular no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012 no Brasil.

Fonte: ANATEL (2013)

3.1.2 Operacionalização do sistema

A telefonia móvel celular utiliza o sistema *wireless* ou sem fio. Outra característica do sistema é a divisão das áreas de coberturas em células (FIORESE, 2005).

As células são áreas cobertas pela transmissão de uma antena ou também chamada de ERB (Estação Rádio-base). As células são classificadas em macro células, que possuem um raio de 20 quilômetros; minicélulas, que possuem um raio

de 5 quilômetros; micro células, que possuem um raio de 1 quilometro; e ainda as picocélulas, que possuem um raio de 500 metros e são destinadas a atender áreas bem pequenas (BAGINSKI NETO, 2009).

De forma básica a rede de telefonia celular é composta pelos aparelhos celulares, as estações rádio base e as CCC's (Centrais de Comutação e Controle) (FIORESE, 2005).

Segundo Sverzut (2011), pode-se definir estação móvel, estação rádio base e central de comutação e controle como descrito abaixo.

Os aparelhos de celulares ou também chamados de EM (Estações Móveis), é a parte responsável pela integração do usuário à rede telefônica, sendo o canal de habilitação.

A estação rádio base é responsável pela integração entre a estação móvel com a central de comutação e controle, esta etapa do sistema funciona como uma ponte entre o usuário, por meio da EM e a CCC.

A central de comutação e controle é responsável pelas funções de ligação, gerenciamento, controle e da base de dados dos usuários.

Os sistemas de telefonia móvel utilizam de técnicas de acesso múltiplo ao meio para estabelecer as comunicações entre os seus usuários. Sverzut (2011) define acesso múltiplo como a capacidade de uma dada tecnologia processar várias chamadas simultâneas em uma mesma faixa de frequência.

Segundo Alencar (2004) existe três tipos de acesso múltiplo, o Acesso múltiplo por divisão de frequência (FDMA), o Acesso múltiplo por divisão de tempo (TDMA) e o Acesso múltiplo por divisão de código (CDMA).

Também existe o sistema global de comunicação (GSM), que atualmente é o sistema utilizado, que possibilita a operacionalização de diversos serviços adicionais (SVERZUT, 2011).

3.1.3 Cenário Atual da Telefonia Celular

No mundo a telefonia celular vem apresentando um crescimento considerável durante os anos de 2000 a 2013 (Figura 3).

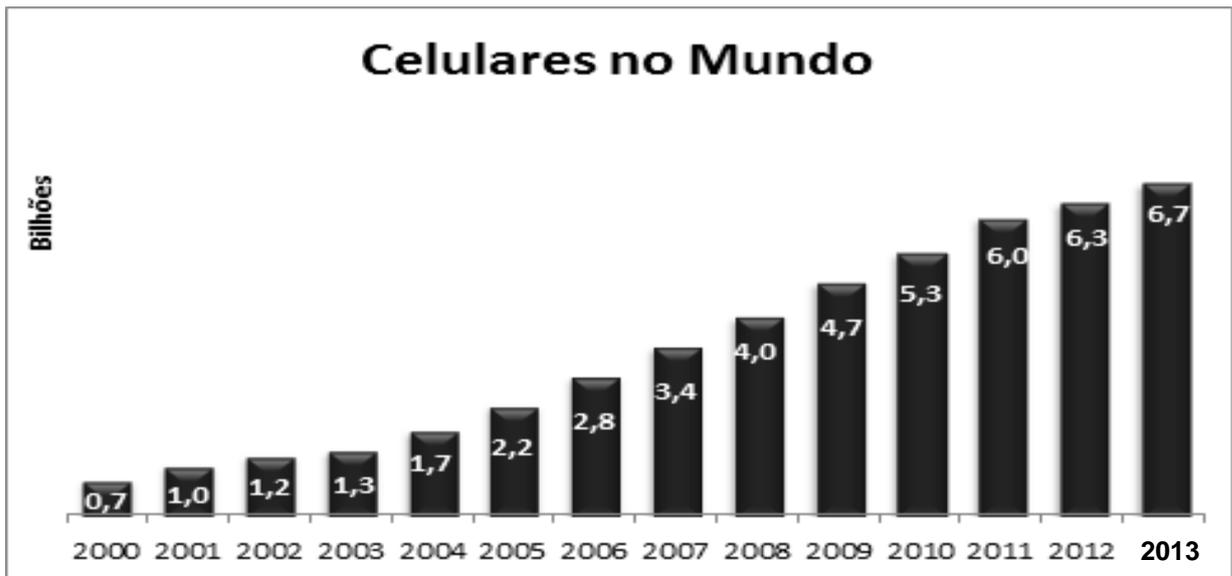


Figura 3- Evolução do número de celulares no mundo no período de 2000 a 2013.

Fonte: Teleco (2014)

Pode-se constatar na figura 3, que em 2012 o número de linhas telefônicas no mundo quase se equipara com o número de habitantes.

Segundo dados da União Internacional das Telecomunicações, disponíveis no Teleco (2014), o Brasil ocupa a 5ª posição no *ranking* mundial de números de linhas de telefonia móvel, com 262 milhões, ficando atrás da China que ocupa a primeira posição com aproximadamente 1 bilhão de linhas, seguido pela Índia, EUA e Indonésia.

Na América Latina o Brasil ocupa a 1ª posição no *ranking*, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1- Países com os respectivos números de linhas de telefonia móvel, no período de 2009 a 2011.

Países	2009	2010	2011	2012
Brasil	173.959.000	202.944.000	242.231.000	261.775.000
México	83.528.000	91.363.000	94.565.000	100.611.000
Argentina	51.891.000	56.725.000	57.651.000	58.750.000
Colômbia	41.155.000	43.711.000	47.748.000	49.066.000
Venezuela	28.124.000	27.880.000	28.781.000	30.518.000
Chile	16.450.000	19.852.000	22.400.000	24.131.000

Fonte: Teleco (2014)

Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações de 2012 disponíveis no Teleco (2014), o Brasil possui uma densidade de aparelhos telefônicos superiores a população, no ano 2000, sendo que a relação de celulares era de aproximadamente 23 linhas para cada 100 habitantes, em 2006 esta relação passou para 99 linhas para cada 100 habitantes, já em 2012 esse número chegou a 248 linhas para cada 100 habitantes, o que significa aproximadamente 2,5 celulares para cada habitante.

Dados da ANATEL (2012) mostram que o estado do Rio de Janeiro possui uma densidade de acesso de 143 acessos para cada 100 habitantes, com um número total de um pouco mais de 23 milhões de linhas sendo maior do que o número de linhas de todos os estados da região norte ou da região centro oeste.

3.1.4 Serviços e Tendências da Telefonia Móvel Celular

A constante inovação no ramo da tecnologia possibilitou que os aparelhos celulares ficassem mais acessíveis e eficientes, permitindo que novos usuários possam ter acesso ao celular, que cada vez mais vem agregando novos serviços e tornando-se um dispositivo de múltiplas tarefas e aplicações (BAGINSKI NETO, 2009).

Alguns pesquisadores sugerem que a telefonia móvel vem afetando a vida pessoal e profissional de forma direta ou indireta (KATZ; AAKHUS, 2002).

Como ressalta Ling (2004), os celulares possibilitam o pedido de socorro ou um atendimento mais rápido por parte dos idosos e pessoas com problemas de saúde.

Segundo Baginski Neto (2009), a evolução tecnológica vem propiciando cada vez mais uma convergência de serviços, desta maneira os aparelhos celulares além da suas funções básicas como serviço de voz e mensagem, passaram a tirar fotos, acesso a internet, mp3, mp4, jogos, GPS e recepção de sinal de TV aberta e fechada, além dos diversos aplicativos.

3.2 SERVIÇOS

Segundo Maciel (2004), o setor de serviços corresponde a principal parcela do produto interno bruto de muitos países, sendo este o setor que mais emprega nas principais economias do mundo.

Algumas definições são atribuídas a serviços, segundo os autores Berry (1980) e Grönroos (1988), que apresentam definições para serviços de maneira muito similar, o definem como uma série de atividades e processos, que são produzidos e consumidos de forma simultânea.

Já Shostack (1977), destaca que uma empresa não consegue dissociar produto e serviço, ou seja, as empresas não são puramente de produtos e nem puramente de serviços.

Fitzsimmons (2000), afirma que serviços são atividades que encontram-se no centro da economia de qualquer sociedade tais como, infraestrutura, transporte e comunicação, são facilitadores de ligações entre todos os setores da economia, incluindo o consumidor final.

Kotler (2006), afirma que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados sem serem primeiro adquiridos. Com o objetivo de reduzir esta incerteza os clientes buscam por sinais de evidências da qualidade do serviço.

Maciel (2004), também afirma que os clientes tendem a buscar evidências, já que os conceitos de qualidade e satisfação estão baseados em fatos que ocorrem

durante um processo de serviço, portanto as evidências tornam-se fatores muito importantes.

Segundo autores como Grönnors (1995) e Lovelock e Wright (2001), a definição de serviços é muito complexa e diversificada, tornando-se um conceito muito difícil de se definir.

Grönnors (1995), em seu trabalho apresenta uma série de definições de serviços que forma propostas por diversos autores, segundo a sua análise as definições apresentam conceitos muito restritos sobre serviços, limitando os mesmos a serviços prestados apenas por empresas de serviços. Porém segundo o próprio autor o serviço possui uma definição mais abrangente.

Kotler (2000) define serviço como sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja necessariamente intangível e que não resulte propriedade de nada, podendo existir relacionamento com um produto físico ou não.

Já Berry (2001), ressalta que os serviços estão estreitamente ligados aos relacionamentos. Isso se dá pelo fato de que o relacionamento se configura por um serviço prestado ao cliente de natureza interativa, que se torna a base para a oferta contínua de valor superior. Desta forma os serviços nada mais são do que o desempenho, e o desafio de sustentar a vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

3.3 SATISFAÇÃO

Marchetti e Prado (2001) relatam que na literatura existem duas vertentes de definições para satisfação, sendo diferenciadas pela ênfase. Uma das vertentes se concentra na questão dos resultados, já a outra está ligada ao processo.

Seguindo a vertente dos resultados, pode-se destacar a definição dada por Howard (1998), em que satisfação é definida como o grau de coerência entre as consequências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, e o que é esperado pelo comprador no momento da compra.

Já na vertente dos processos, pode-se destacar a definição apresentada pelo Oliver (1980) e Bearden e Teel (1983), que descrevem a satisfação como um todo, incluindo os processos perceptivos, avaliativos e psicológicos.

Outros autores como Crosby, Evans e Cowles (1990), definem satisfação como sendo um relacionamento em um contexto de serviços, que se caracteriza por ser um estado emocional que ocorre em resposta a avaliação de uma experiência de interação.

Kotler (1998) conceitua satisfação como sendo um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, ou ainda resultado em relação às expectativas da pessoa. Desta maneira, o autor afirma que a satisfação está diretamente ligada ao *marketing* de relacionamento, onde se busca construir um relacionamento de satisfação em longo prazo com os seus clientes, para reter a sua preferência.

Autores como Kandampully e Swhartanto (2000), afirmam que apenas a satisfação não se apresenta como fator suficiente para que um cliente volte a repetir o processo de compra, de um produto ou serviço. Contudo, chegaram à conclusão que ainda sim, existe relação positiva entre lealdade do cliente e satisfação.

Segundo Ferreira e Sganzella (2000), os clientes são influenciados pela maneira como recebem um serviço e como vivencia a relação. Desta maneira, se uma reclamação for resolvida de maneira satisfatória, o cliente vai avaliar a empresa de modo positivo, ficando satisfeito. Se a reclamação não for resolvida de maneira satisfatória, sendo demorado ou complicado, o cliente vai avaliar o serviço de maneira ineficiente, se sentido lesado.

Segundo Berry (2001) as organizações devem considerar um aumento sucessivo das expectativas dos clientes em relação ao serviço. Isso só se torna possível devido às experiências dos clientes com organizações que lhes oferecem excelentes serviços. Desta maneira as próprias organizações estimulam seus clientes a ter expectativas cada vez maiores.

Kotler (1998) relata que as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor é diferente uma das outras.

Diante de tantas definições para satisfação, autores como Giese e Cote (2000) relatam que é necessária uma uniformização das definições sobre satisfação, que possibilite a seleção apropriada para cada contexto, o desenvolvimento de mídias válidas de satisfação e a possibilidade de comparação e interpretação de

resultados empíricos. Desta maneira os mesmos definem satisfação como um resumo de respostas afetivas de intensidades variadas, em um momento específico, de duração limitada e determinada, focada em aspectos de aquisição de produtos e / ou serviços.

3.3.1 Retenção de Clientes

A retenção de clientes é uma abordagem de relação de aprendizado, este termo significa a relação que motiva os clientes a ensinar a organização a personalizar os serviços que são prestados, respeitando as preferências. Após a concretização do processo de ensinamento, passa a ser conveniente para os clientes manter a fidelidade (PEPPER; ROGERS, 2000).

Para Anderson e Mitall (2000) as empresas que investem em manter os seus consumidores satisfeitos têm maiores possibilidades de obter lucros. Segundo os autores existe uma relação entre satisfação e lucro por meio da retenção de clientes.

Autores como Zeithaml; Berry; Parasuraman (1996) partem do pressuposto de que clientes satisfeitos permanecem fazendo negócios com a empresa, desta maneira apontam a longevidade do cliente como um influenciador positivo da lucratividade de uma empresa, pois é provável que os clientes comprem serviços adicionais e façam recomendações da empresa.

Bolton (1998) e Rust (2002) sugerem que exista uma correlação direta e positiva entre a satisfação e o tempo de relacionamento com as empresas, transferindo para o cliente a decisão de cancelar ou permanecer leais a uma determinada organização.

Keaveney (1995) afirma em seus estudos que um dos fatores de retenção dos clientes é a experiência de mudanças que os clientes já vivenciaram, já que um cliente pode trocar de fornecedor por diversos motivos.

Furlong (1994) apresenta uma proposta de modelo para a retenção de clientes, composta por três partes: primeiramente, mobilizar as pessoas e a organização em prol da retenção de clientes, segundo, elaboração de compromisso organizacional para a retenção de clientes e por fim a integração organizacional.

Kotler (2000) relata que as empresas estão enfatizando a retenção de clientes em vez de simplesmente conquistar novos clientes. Os clientes já não são mais leais como antes, pois possuem várias possibilidades de escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade de crescimento.

3.3.2 Retenção x Lealdade

Alguns autores relacionam a retenção de clientes com a lealdade dos clientes às marcas ou organizações. Porém existem autores que creditam à lealdade de um cliente a retenção de clientes, já outros afirmam que as definições atribuídas à lealdade e retenção de clientes são diferentes.

Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) relatam que clientes que possuem experiências de mudanças apresentam maiores níveis de lealdade e recompra, quando comparados aos clientes que não vivenciaram experiências de mudanças, com o passar do tempo os clientes vão se adaptando aos novos níveis de serviços que são fornecidos pelas empresas para as quais mudaram.

Caruana (2004) diferencia lealdade de retenção de clientes. Segundo o autor a retenção de clientes é uma estratégia que a empresa implementa, enquanto a lealdade é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem.

De acordo com o autor, pode-se inferir que a retenção de clientes parte da empresa, enquanto a lealdade parte do cliente. Desta forma torna-se capaz de gerar comunicação boca a boca positiva, resistência a pressões da concorrência, propiciando desta maneira, menores taxas de abandono.

3.3.3 Lealdade

Jacoby e Kyner (1973) definem lealdade como a ocorrência de várias compras não aleatórias de uma mesma marca, tendo um grande número de outras

marcas à disposição, sendo realizada por um consumidor por meio de um processo deliberado de avaliação.

Oliver (1997) relata que lealdade e lucro são efeitos em longo prazo da satisfação. Alcançar estes efeitos é uma busca permanente das organizações, em especial as que estão disputando a preferência dos consumidores, em situação que se apresenta cada vez mais competitiva.

Newman e Werbel (1973) consideram lealdade do cliente como sendo a compra repetida de uma marca, considerando apenas uma marca, sem buscar informações de outras.

Segundo Day (1969) o comportamento de compras repetidas, não indica necessariamente uma ligação com uma marca em particular que denote lealdade.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade do cliente é sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa e seus produtos. A lealdade verdadeira pode ser observada no comportamento de compra repetida e na intenção de recompra, bem como em endossos, recomendações e boca a boca positivo que os clientes fazem sobre uma empresa.

Reichheld (2002) define lealdade como a vontade de alguém fazer um investimento ou sacrifício pessoal com vistas a fortalecer um relacionamento. Este autor afirma que compras repetidas podem ser apenas resultados de inércia, enquanto a lealdade verdadeira conduz a lucratividade. O autor acredita que medir o quanto um cliente recomenda uma empresa é a melhor forma de mensurar sua lealdade, pois a recomendação em si é um sacrifício para o cliente.

Desta forma clientes leais tendem a trazer novos clientes para a empresa, gerando crescimento.

Oliver (1999.) a lealdade pode ser definida como um compromisso intenso de processo de recompra de um produto ou de um serviço, de maneira repetida. Para o autor, dentro da definição apresentada, não havendo dependência, da lealdade com as ações de marketing ou demais ações.

Edvardsson et al. (2000) e outros autores afirmam que um alto nível de satisfação do cliente gera lealdade. Sendo assim a lealdade é resultado da alta qualidade e satisfação, não podendo ser facilmente “comprada” com iniciativas como uma promoção de preço ou outra iniciativa de troca.

Dick e Basu (1994) adotam a perspectiva de lealdade comportamental-atitudinal e definem lealdade como sendo a força da relação entre atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida.

3.3.4 Questionário

Segundo Mattar (2008), antes de realizar uma pesquisa exploratória, em primeiro estágio é apropriado que se realize uma pesquisa anterior para o enriquecimento do conhecimento do pesquisador.

Las Casas (1997) relata que uma maneira de analisar a satisfação é por meio de questionários. Segundo o autor a empresa deve adaptar as perguntas de acordo com a necessidade, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.

Assim como relatam Gonçalves, Belderrain e Freitas (2011), o questionário é um dos instrumentos mais usados para se avaliar a qualidade em serviços por parte dos usuários. Desta forma após o levantamento bibliográfico foi realizada a aplicação de questionários.

Segundo Lakatos (2010), para a elaboração de um questionário devem-se observar normas precisas, objetivando aumentar a eficácia e a validade.

Ainda segundo Lakatos o processo de elaboração é longo e complexo, exigindo do pesquisador muito cuidado na seleção das questões, para que se possa obter informações válidas, e também os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos gerais e específicos.

Malhotra (2006), afirma em seus estudos que todo questionários deve apresentar três objetivos em sua essência: transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas de maneira que os respondentes tenham condição de responder; motivar os respondentes a cooperarem com a entrevista até o final; minimizar os erros de respostas.

Segundo Hayes (1995), a construção de um questionário deve compor as seguintes etapas:

Determinação dos itens que compõem o questionário: para se elaborar um questionário deve-se assegurar que os itens que compõem o questionário sejam relevantes, não ambíguos e não tendenciosos.

Seleção do tipo de formulário para resposta: a decisão sobre o tipo de formulário é um passo importante no processo de pesquisa, pois determina como os dados poderão ser utilizados.

Redação da introdução de um questionário: as informações contidas nesta parte devem ser curtas e de fácil entendimento, explicando como os dados devem ser utilizados.

Determinação do conteúdo do questionário definitivo: nesta etapa do questionário, devem-se incluir os itens que melhor representam as necessidades dos clientes.

Mattar (2008), afirma que um questionário mal constituído, que contenha perguntas mal redigidas, falta de orientação para o respondente e respostas de questões que interferem em outras, configura uma das maiores fontes de erros no processo de coleta de dados de uma pesquisa.

Martins e Donaire (2010) relatam que um questionário bom, deve ser completo, concreto, secreto e discreto: completo no sentido de conter todas as informações que se pretende obter; concreto, no sentido de as perguntas serem formuladas de uma forma clara e objetiva; secreto, no sentido não conter a identificação; discreto, no sentido de não conter perguntas que possam ferir a sustentabilidade do pesquisado.

Parasuraman (1991) define que um questionário trata-se de um conjunto de questões feitas para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos da pesquisa.

Segundo Gonçalves, Belderrain e Freitas (2011) embora os itens de um questionário possam ser adaptados para cada situação, à determinação de quais itens serão inseridos em um questionário nem sempre é realizado da maneira mais adequada.

Desta forma os questionários podem ser compostos de itens que não representem valor para o cliente, ou a ausência de itens que representem valor, pode ser o causador de diversos problemas ao desenvolvimento da pesquisa (GONÇALVES; BELDERRAIN; FREITAS; 2011).

Com base em definições como estas, foi realizada no período de março a abril de 2013 a aplicação de questionário com perguntas abertas, como destaca Lakatos (2010), as perguntas abertas também chamadas de livres, permitem ao informante responder de maneira livre e emitir opiniões. O autor também lembra que este formato de pergunta possibilita uma investigação mais profunda, apresentando alguns inconvenientes: dificuldades de análise entre outras.

A aplicação do pré-teste como relata Lakatos (2010), serve para identificar três importantes elementos: fidedignidade, validade e operatividade.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada no trabalho, descrevendo o método e respectivos tipos de pesquisa, o universo e a amostra, o método de coleta de dados, o tratamento e as técnicas que foram utilizadas para análise dos dados.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho utilizou os seguintes métodos para o seu desenvolvimento e embasamento: revisão bibliográfica, levantamento de dados por meio de questionários e análise estatística dos dados obtidos.

4.2 PESQUISA NAS BASES

No primeiro momento foi realizado um levantamento bibliográfico, por meio de pesquisas realizadas nas bases do Portal da CAPES, como “Scopus” e “ISI Web of Science”, feitas também no “Scielo” e “Google Scholar”, “Domínio Público” e pesquisas feitas em livros além de pesquisas em anais de congressos.

Na realização desta primeira fase do trabalho, a pesquisa feita nas bases utilizou algumas palavras chaves como “Cell Phone” “and” “Satisfaction” “and” “Fidelity” “and” “Quality of service” que retornaram os artigos pesquisados.

Na realização da etapa de levantamento bibliográfico foram pesquisados conceitos e métodos para a avaliação da satisfação dos clientes, obtendo-se resultados que nortearam o trabalho.

Após a realização da pesquisa bibliográfica pôde se definir a forma de avaliar a satisfação dos clientes, em especial das operadoras de telefonia celular, que prestam serviços no município de Campos dos Goytacazes/RJ.

A avaliação proposta pelo trabalho foi realizada por meio de uma pesquisa exploratória com a aplicação de questionários estruturados para uma população composta por clientes e usuários das operadoras de telefonia celular.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

O objeto desta pesquisa foi à população do município de Campos dos Goytacazes/RJ que corresponde a 463.731 habitantes, segundo dados do censo de 2010 (IBGE, 2014).

Considerando essa população, foi estimada uma amostra de 400 pessoas obtida por meio da formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p(1-p)}$$

Onde:

n: tamanho da amostra

σ²: nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio padrão

p: percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q: percentagem complementar

N: tamanho da população

e²: erro máximo permitido.

Considerando uma margem de erro de 5% .

As pessoas entrevistadas foram compostas de clientes e usuários das quatro operadoras de telefonia celular que prestam serviço com a concessão da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

4.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A aplicação dos questionários deu-se em três etapas. A primeira etapa foi constituída da aplicação de questionários abertos, a segunda etapa foi composta da aplicação de um pré-teste ou pesquisa piloto com os questionários estruturados ou fechados, a terceira etapa foi realizada com a aplicação dos 400 questionários.

4.5 QUESTIONÁRIO ABERTO

Nesta etapa de questionário aberto, foram entrevistados 3 especialistas, sendo um representante da Secretaria Municipal de Defesa do Consumidor (Procon) do município de Campos dos Goytacazes/RJ, um representante da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e por fim um representante de uma operadora de telefonia móvel celular que presta serviço no município pesquisado.

Além dos três especialistas foram entrevistados vinte e cinco clientes das quatro operadoras que são autorizadas a prestar o serviço de telefonia móvel no município de Campos dos Goytacazes, RJ.

O questionário aberto aplicado aos especialistas é composto de quatro perguntas: Quais os pontos positivos que são considerados importantes pra atrair os clientes? Quais os pontos negativos que podem afastar os clientes? Quais os pontos mais importantes na hora do cliente escolher a operadora de Telefonia Móvel Celular? Quais os pontos que são irrelevantes no momento da escolha da operadora de Telefonia Móvel Celular?

As perguntas destinadas ao questionário aberto dos especialistas, abordava de maneira mais genérica as questões que são levantadas na hora da compra de

um telefone celular. Permitindo que se fosse destacado os pontos que mais são relevantes e os que menos tem relevância no momento da compra.

Já o questionário aberto aplicado aos usuários e clientes, apresentava seis perguntas: Que operadora móvel celular o cliente utiliza? Que serviço de conexão à internet o cliente utiliza (apenas para o celular ou modem)? Quais os pontos positivos que podem ser destacados nestes serviços? Quais os pontos negativos que podem ser destacados nestes serviços? Quais os pontos que se consideram mais importantes no momento da escolha da operadora?

As duas primeiras questões tratam de assuntos mais gerais, possibilitando a identificação de quais serviços são mais utilizados pelos clientes. As quatro questões seguintes, contribuíram para a identificação de itens que compuseram o questionário fechado.

Após a aplicação deste questionário aberto, foi feita uma análise de frequência com as respostas dadas, tanto com os questionários aplicados aos especialistas como o questionário aplicado aos clientes e usuários, para que se pudesse identificar dentre os itens a frequência de repetição dos mesmos de modo que se conseguisse compor o questionário fechado a partir dos itens que mais se repetiram.

4.6 QUESTIONÁRIO FECHADO

Após a obtenção das respostas dadas no questionário aberta e depois de realizada uma análise de frequência das respostas, foi possível elencar os itens que iriam compor o questionário fechado. Além de itens que foram extraídos da literatura.

O questionário estruturado elaborado para esta pesquisa conta com seis seções: a primeira descreve perguntas gerais a cerca da satisfação dos clientes quanto às operadoras, a segunda seção é composta de perguntas baseadas na questão financeira, a terceira seção é formada de questões técnicas, a quarta seção trata da imagem da empresa, a quinta seção trata do atendimento ao consumidor ou serviço de SAC e por fim as questões gerais e específicas de cada um dos entrevistados.

4.7 PRÉ-TESTE OU PESQUISA PILOTO

Após a estruturação do questionário fechado, foi aplicado um pré-teste ou pesquisa piloto, para um quantitativo de 30 clientes, com a finalidade de testar o questionário antes de sua aplicação definitiva.

Após a realização da fase de pré-teste, foi possível identificar ambiguidades em algumas perguntas, inconsistências na interpretação de algumas perguntas e possíveis incompreensões em perguntas por parte dos entrevistados.

A forma de coleta de dados que foi escolhida para aplicação nesta pesquisa foi a entrevista, segundo Donaire (2010), a entrevista é o método mais eficiente, pois é realizado com cada um dos componentes seja da amostra ou da população, com a finalidade de se ter absoluta certeza da opinião do indivíduo acerca de determinado fato.

Depois da realização do pré-teste ou pesquisa piloto e elucidados os problemas que foram encontrados no questionário, estando o mesmo claro e sem nenhum problema de entendimento.

Depois de realizadas as alterações no questionário que foram encontradas após a aplicação do pré-teste. A versão final foi concluída e a etapa das entrevistas com a amostra de 400 pessoas referente s a população de campos dos Goytacazes foi iniciada.

4.8 ENTREVISTAS

De posse dos questionários fechados, no período de agosto a setembro de 2013, foram realizadas 400 entrevistas em diversos pontos do município de Campos dos Goytacazes, RJ.

As entrevistas foram realizadas com clientes das quatro operadoras de telefonia celular que atuam no município, os entrevistados foram abordados por duas entrevistadoras.

O processo de entrevistas foi feito de forma proporcional a população do município, respeitando o percentual de homens e mulheres, faixa etária, renda entre outros fatores como os apresentados no questionário (APÊNDICE A).

O questionário utilizado na pesquisa é composto apenas de perguntas fechadas, para as respostas de cada item que compõe o questionário estruturado, foi utilizada a escala de Likert (1932) de cinco pontos, com a seguinte descrição referente à satisfação: “muito baixa”, “baixa”, “média”, “alta”, “muito alta” e uma opção de “não sei”.

O questionário é composto de 14 perguntas, divididas em questões gerais, questões específicas que foram divididas em questões financeiras, questões técnicas, imagem da empresa e atendimento ao consumidor (SAC), além das questões socioeconômicas.

Para maior entendimento as questões financeiras foram divididas em preço (valor dos aparelhos), pacotes de serviços (valor dos pacotes que são disponibilizados pelas operadoras) e promoções (pacotes promocionais oferecidos pelas operadoras aos seus clientes), as questões técnicas foram divididas em cobertura (área de abrangência das operadoras), nível de sinal (qualidade do sinal oferecido pelas operadoras aos seus clientes), velocidade adquirida no pacote (taxa de transmissão de dados apresentada pela operadora como constante no pacote), velocidade efetiva de conexão (real velocidade ofertada pela operadora aos seus clientes), facilidade de acesso (se o usuário consegue acessar os serviços com facilidade) e segurança (se o sistema da operadora oferece segurança na troca de informações entre os usuários), a questão fidelidade/imagem da empresa denota a identidade com a marca (se o cliente se identifica com a marca) e por fim a questão atendimento foi dividida em: agilidade e interesse para solução de problemas (rapidez e interesse das atendentes em solucionar o problema), conhecimento das atendentes (domínio das atendentes sobre as questões problemas), tempo de espera para ser atendido (tempo para ter a ligação atendida pelo SAC), clareza e objetividade das explicações (se as informações passadas são entendidas com objetividade e clareza) e cordialidade e capacidade de ouvir com atenção (se os atendentes são solícitos e atentos com os usuários).

As questões gerais que compuseram o questionário giram em torno da satisfação geral dos clientes com sua operadora, se os mesmos recomendariam as suas operadoras e se eles trocariam de operadora.

As questões socioeconômicas estão colocadas na parte final do questionário e suas alternativas foram construídas com base em dados do IBGE.

4.9 TABULAÇÃO

Após a realização das 400 entrevistas, deu-se início ao processo de tabulação dos dados. O processo de tabular os dados, é a organização dos mesmos em tabelas, de modo que se possibilite a verificação das relações que eles guardam entre si.

Para a realização da tabulação dos dados obtidos na pesquisa, foi utilizado o software editor de planilhas Excel 2007®.

4.10 ANÁLISE DOS DADOS.

Após o processo de tabulação dos dados, já com a planilha contendo os dados distribuídos, foi possível realizar as análises estatísticas com a utilização do software estatístico SAEG na versão 9.0 ®.

A realização das análises dos dados foi realizada por meio dos seguintes tipos de análises.

A primeira análise foi realizada para obtenção das médias e erros padrões de cada um dos itens abordados no questionário.

Teste de Médias, a realização deste teste se deu em relação ao grau de importância, a tendência de permanecer na operadora, a satisfação geral e a recomendação da operadora por parte dos clientes.

O segundo tipo de análise realizado, foi a diferença entre as médias obtidas em cada um dos itens. Conseguindo ser observado, qual dos itens apresentou maior diferença entre os pontos de satisfação e insatisfação.

Correlação de Spearman: após a realização das análises por média, teste de médias foi feita a correlação de Spearman (MURRAY; DIXON; JOHNSON, 2013). Esta análise foi feita utilizando-se a mesma divisão utilizada no teste de médias,

desta maneira foram realizadas análise de correlações em relação a permanência, satisfação geral e recomendação.

Por último foi realizada uma análise conjunta, onde se pode observar uma relação entre as análises realizadas separadamente. Esta última análise que foi feita de forma conjunta, também se deu de maneira a dividir as análises entre permanência, satisfação geral e recomendação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados os principais resultados obtidos nesta pesquisa, com organizações em tabelas, figuras e medidas que permitiram a melhor visualização dos dados e compreensão das informações apresentadas.

Os resultados que foram obtidos nesta pesquisa foram apresentados da seguinte forma: análise de médias, por meio de teste de Tukey, correlação de Spearman e análise conjunta.

5.1 ANÁLISE DE MÉDIAS

5.1.1 Grau de Importância

A figura 4 apresenta o grau de importância em relação aos itens que foram abordados no questionário.

Pode-se observar que o item 7.5, “atenção ao ouvir”, que é um dos itens que compõe a seção de SAC, apresenta o maior grau de importância, com uma média de 3,94. Já o item tempo de espera apresenta a menor média (2,07).

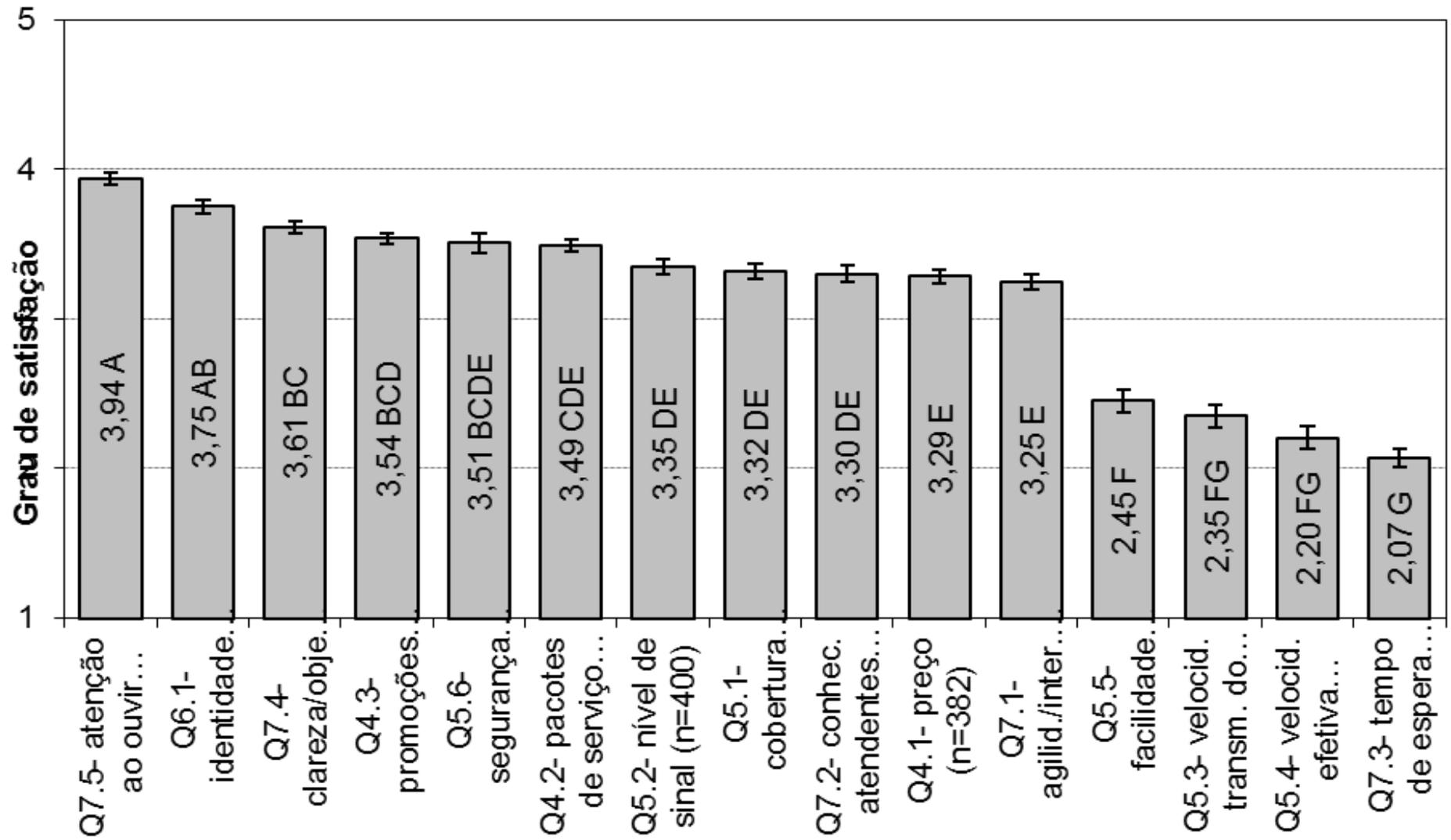


Figura 4- Grau de Importância dos itens avaliados no questionário, médias comparadas pelo teste Tukey.

Com base na figura 4 também pode-se observar, que por meio do teste de Tukey realizado, a relação dos itens pesquisados e o grau de satisfação dos clientes e usuários com as suas respectivas operadoras são apresentados da seguinte maneira.

O item 7.5, possui relação com o item 6.1, que por sua vez possui relação com os itens 7.4, 4.3, 5.6. O item 4.2 relaciona-se com os itens 7.4, 4.3 e 5.6. Também pode-se observar as relações segundo o teste de Tukey realizado, que os itens 5.2, 5.1 e 7.2, relacionam-se tanto com os itens 5.6 e 4.2, como com os itens 4.1 e 7.1. Por sua vez pode-se observar que o item 5.5, relaciona-se apenas com os itens 5.3 e 5.4. E por último nota-se a relação existente entre o item 7.3 e os itens 5.3 e 5.4.

Desta forma pode-se notar qual o item que segundo os entrevistados apresenta o maior grau de importância e o que apresenta menor grau de importância na hora de se fazer a escolha da operadora de telefonia celular.

A partir da observação da figura, constata-se que os itens que compõem a seção financeira, segundo o teste de média aplicado não apresenta diferença significativa. Como se observa na relação entre os itens 4.3, 4.2 e 4.1.

5.1.2 Permanência

Observa-se na figura 5 a tendência dos entrevistados em permanecer nas operadoras em que são clientes ou a tendência em mudar de operadora.

A Figura 5 apresenta uma relação de satisfação e insatisfação dos clientes e em tendência de permanecer ou não na operadora da qual são clientes. Para a obtenção destes resultados foi apresentado à média das respostas que demonstravam a tendência de satisfação com a operadora, o que caracterizava a tendência pela permanência na operadora e a média das respostas que indicavam tendência pela insatisfação, que por sua vez caracterizavam a tendência pela não permanência na operadora.

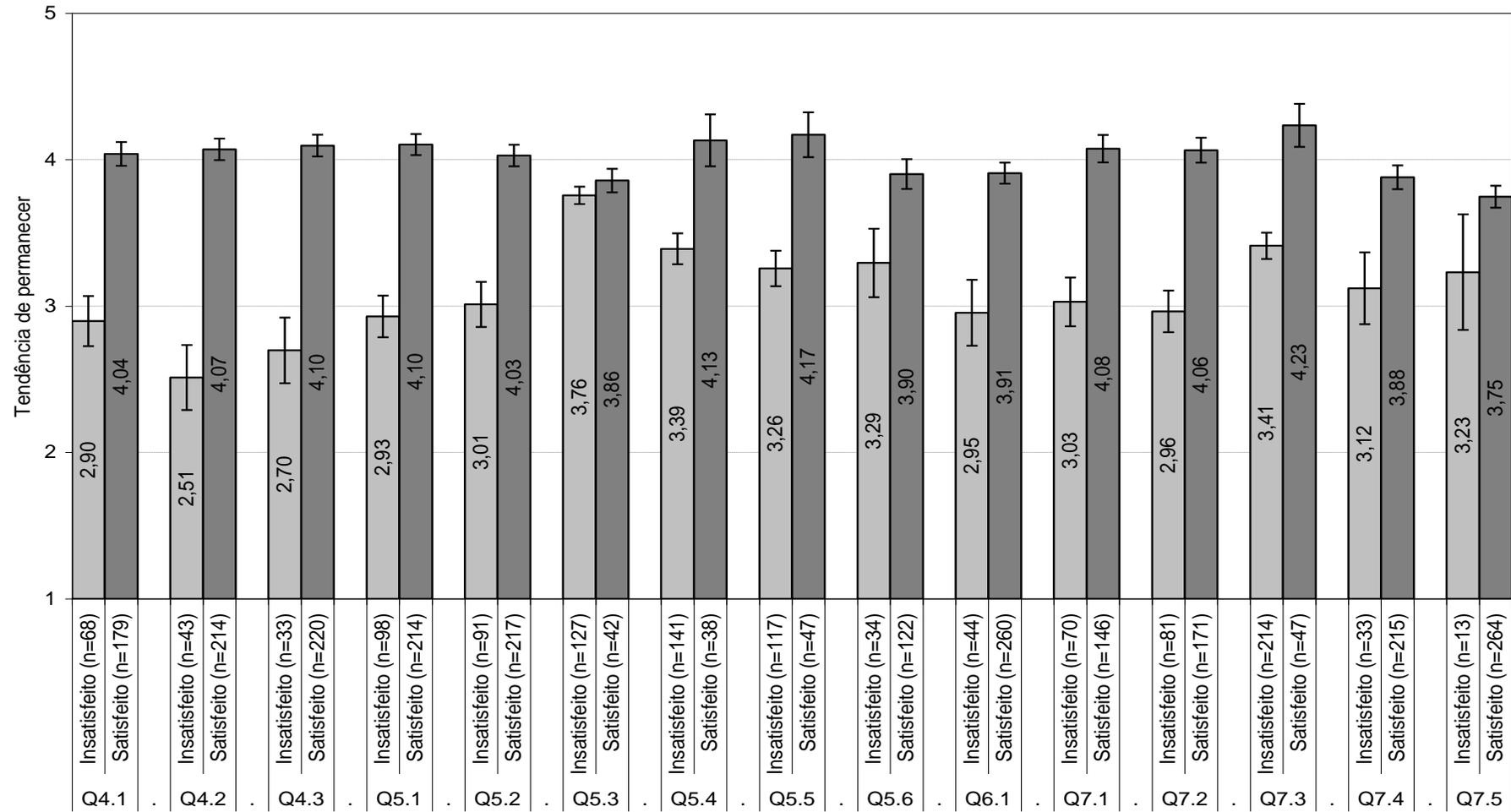


Figura 5- Relação de Tendência de permanência ou não do cliente em sua operadora.

O resultado apresentado na figura 5 permite que seja observada a maior tendência de permanência na operadora, o cliente que apresentar maior satisfação no item 7.3 (Tempo de espera) e a tendência de não permanecer na operadora é representada pelo item 5.3 (Velocidade de transmissão no Pacote), que apresenta o maior índice de insatisfação. Esta análise foi feita sem considerar a diferença entre a média das respostas satisfação em relação às respostas insatisfação.

Quando se insere na análise realizada a diferença existente entre as médias das respostas de satisfação em relação à média das respostas de insatisfação. A figura 6 apresenta os valores das diferenças entre as respostas satisfação e insatisfação.

Observando a figura 6, pode-se notar claramente qual dos itens possui a maior diferença entre as respostas de satisfação e insatisfação, desta maneira pode-se verificar que o item que apresenta o maior valor, é o item de maior tendência para permanência do cliente na operadora, e por sua vez o item que apresentar a menor diferença, traduz que o usuário não tenha tendência em permanecer na operadora.

Desta forma verifica-se que o item, pacote de serviços, apresenta o maior índice de variação de permanência seguido pelo item promoções, cobertura, preço, conhecimento dos atendentes, agilidade no atendimento e solução do problema, nível de sinal, identidade com a marca, facilidade de acesso, tempo de espera, clareza, velocidade efetiva de conexão, segurança, atenção ao ouvir e por último a velocidade de transmissão do pacote.

Assim constata-se que o item velocidade de transmissão do pacote é o que apresenta a menor tendência de permanência do cliente na operadora, ou seja, certamente um cliente insatisfeito com a velocidade de transmissão do pacote trocaria de operadora e que um cliente muito satisfeito com o seu pacote de serviços, certamente não trocaria a sua operadora, tendendo para uma permanência nesta operadora.

Observando as figuras 5 e 6, nota-se que os itens que obtiverem alto índice de satisfação por parte dos usuários entrevistados, este item gerará forte tendência para que este usuário permaneça na operadora a qual este vinculado, já por outro lado os itens que apresentarem um alto índice de insatisfação por parte dos usuários pesquisados, apresentará forte tendência em não permanecer na operadora, o que equivale a uma forte tendência em mudar de operadora.

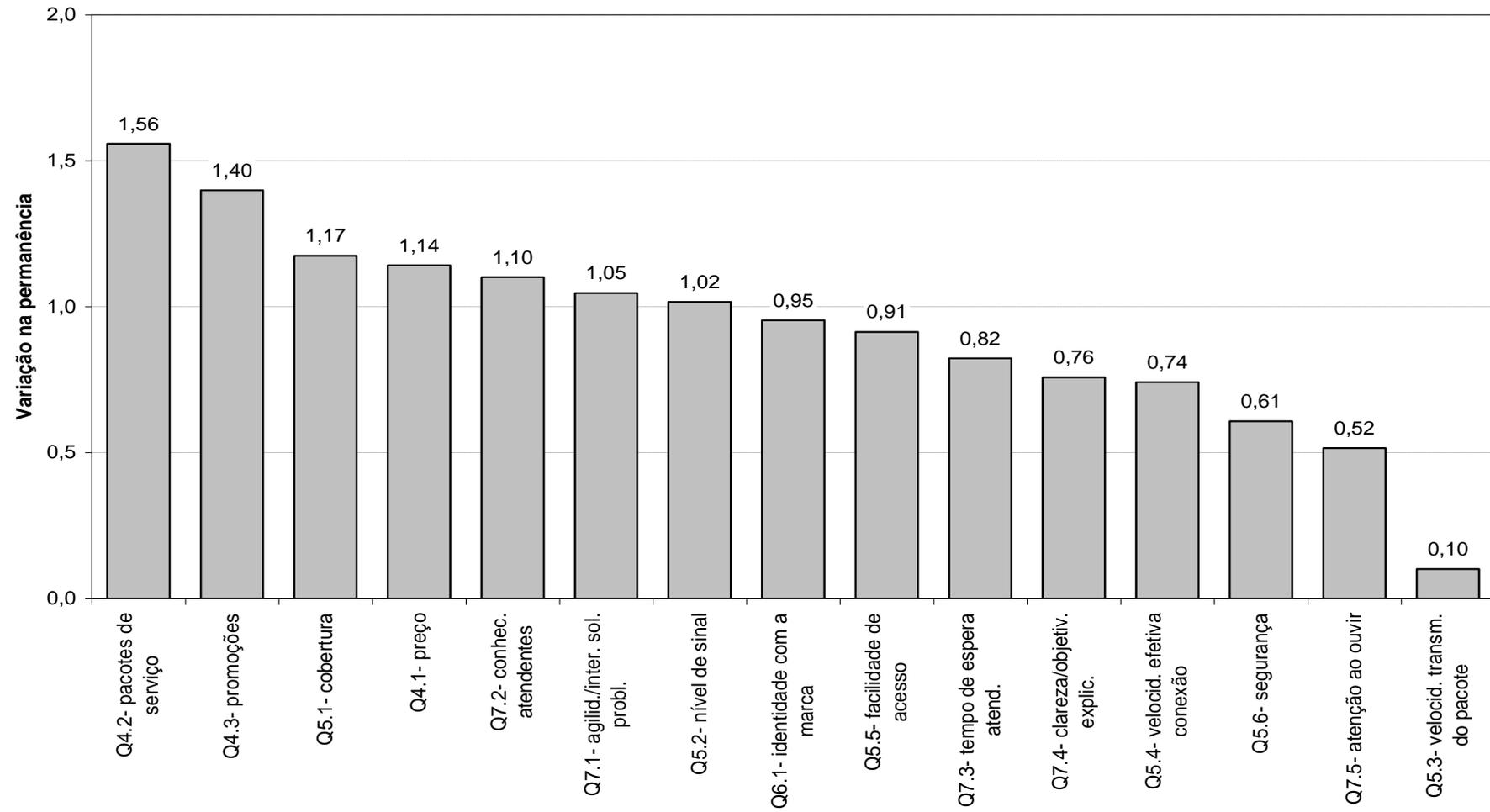


Figura 6- Diferença entre as respostas satisfação e insatisfação dos itens pesquisados

Após a análise em conjunto das figuras 5 e 6, pode-se afirmar que os itens: pacotes de serviços, promoções seguidos pelos itens cobertura e preço, são responsáveis pela permanência de clientes em uma operadora de telefonia celular, desde que os clientes apresentem alto grau de satisfação com estes itens, demonstrando uma tendência de fidelidade dos clientes com aquela operadora. Já os itens velocidade efetiva de conexão, segurança seguidos pelos itens atenção ao ouvir e velocidade de transmissão do pacote, são os itens que apresentam maior rejeição dos clientes e usuários em permanecer na operadora, sendo desta maneira os itens que apresentando menor índice de satisfação e por consequência o maior índice de insatisfação, contribuem para a não permanência dos clientes na operadora.

Assumindo a posição de análise por questões macros, afirmar que a questão financeira é um fator importante na definição de permanência de um cliente em uma operadora, desde que este cliente esteja muito satisfeito com a questão financeira que envolva a operadora.

5.1.3 Satisfação Geral

A análise da figura 7 permite que se observem as relações entre as médias de respostas tendendo para satisfação ou insatisfação dos clientes, com cada um dos itens pesquisados.

Também pode-se observar na figura em questão que o número de amostras de cada uma dos itens pesquisados varia, chegando a momentos de serem apresentadas apenas 13 respostas para um único item, dentro de um universo de 400 questionários que foram aplicados durante a pesquisa. Esta variação entre as respostas pode ser notada na análise que foi realizada por meio do erro padrão encontrada em cada uma das barras apresentadas no gráfico. Desta forma nota-se na figura 7, que os itens em que o número de respostas foram baixas, o erro padrão apresentado é alto, e por sua vez os itens em que o número de respostas apresentadas foi próximo do total de questionários aplicados, o erro padrão apresentado foi baixo.

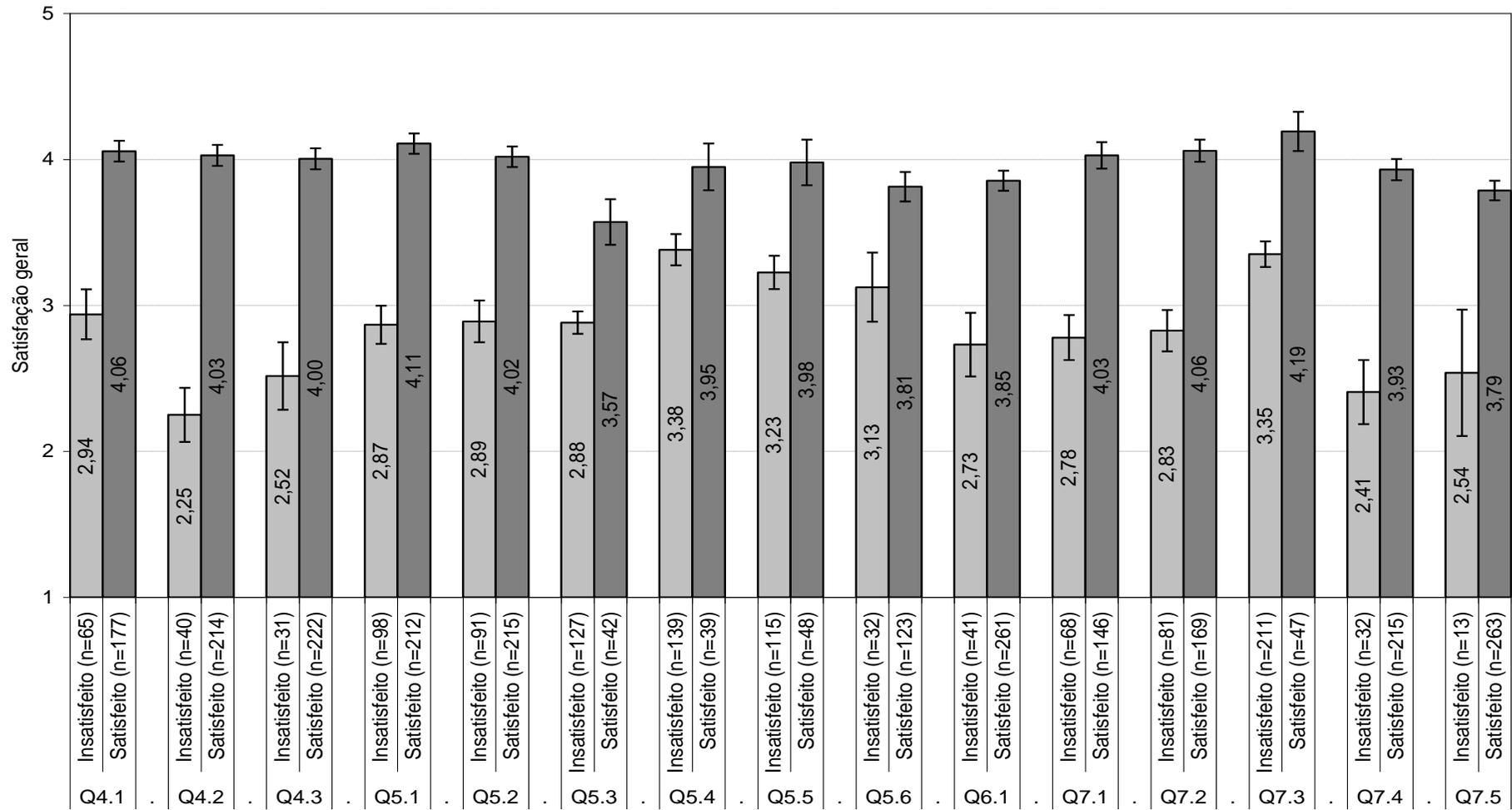


Figura 7- Relação de Satisfação ou Insatisfação geral dos Clientes

A partir da observação dos resultados apresentados na figura 7, observa-se que os itens possuem de maneira geral uma tendência de satisfação de mesma ordem. Pode-se notar esta situação observando os valores de média das respostas. Ainda observando a figura 7 é possível avaliar a satisfação e insatisfação atribuída a cada um dos itens. Fazendo esta avaliação separada, pode-se observar que os itens que contribuem mais para a satisfação geral dos clientes são: 7.3, 5.1, 4.1, 7.2, 4.2, 5.2, 4.3, 5.5, 5.4, 7.4, 6.1, 5.6, 7.5 e 5.3.

Observando as barras em cinza mais claro, que apontam para as respostas que contribuem para a tendência de insatisfação geral com as operadoras por parte dos clientes, pode-se notar que os itens que contribuem mais significativamente para a insatisfação, são: 5.4 e 7.3, já os itens que menos influenciariam na tendência a insatisfação são: 4.2 e 7.4. Para a avaliação do mesmo item foi feita uma segunda análise, sendo obtido a partir deste segundo gráfico. A figura 8 apresenta a diferença entre as médias das respostas que tendiam para a insatisfação e a média das respostas que tendiam para a satisfação. Já que o fator Satisfação Geral não pode ser avaliado por meio de avaliações distintas entre as respostas dos clientes que são satisfeitos e dos que são insatisfeitos. Para ter uma visão mais clara sobre os itens que apresentam maior influência sobre a questão da satisfação geral, a figura 8 foi construída apresentando a diferença entre as respostas de satisfação e insatisfação de cada um dos itens pesquisados. Apresentando como resultado os valores desta diferença, todos os valores foram positivos, indicando nos levam a uma constatação de que em todos os itens os valores de média de respostas de clientes satisfeitos foram maiores do que as respostas dos clientes insatisfeitos.

Observando a figura 8, nota-se em uma escala decrescente quais são os itens que mais influenciam na satisfação geral dos clientes com as operadoras de telefonia celular. Assim como na figura 6 mais uma vez o item pacote de serviços 4.2, que faz parte da Questão financeira ou seção financeira do questionário, apresentou a maior variação positiva, sendo assim o item que apresenta maior relação com a satisfação geral dos clientes, o que significa que quanto mais o cliente está satisfeito com o seu pacote de serviços mais satisfeito de um modo geral com sua operadora este cliente vai estar.

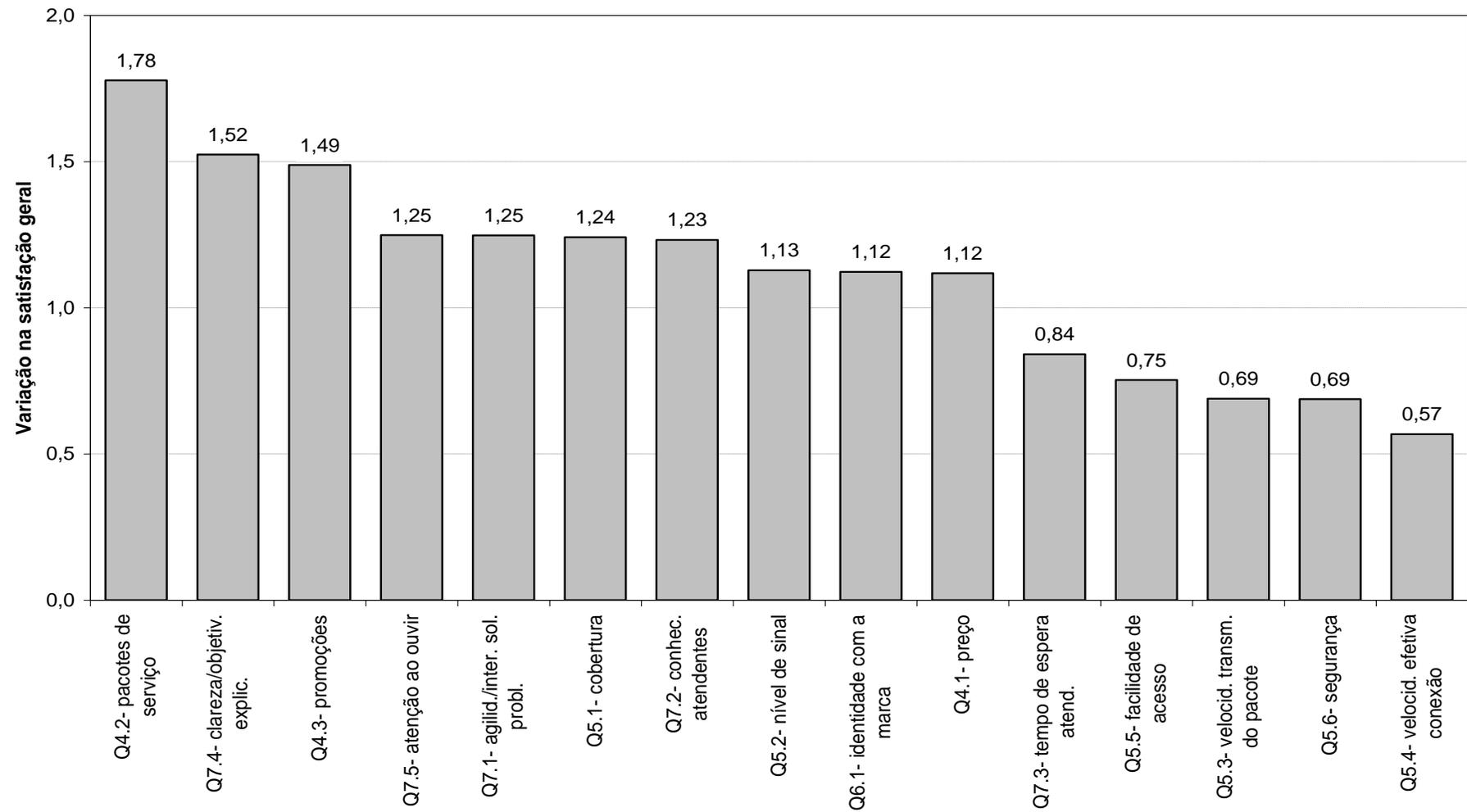


Figura 8- Diferença entre a média das respostas dos clientes satisfeitos e dos clientes não satisfeitos.

Ainda fazendo referência a figura 8 pode-se também destacar outros itens que apresentam grande relação com a satisfação geral do cliente, entre esses itens pode-se destacar a clareza e objetividade na explicação e promoções, os itens atenção ao ouvir, agilidade em solucionar o problema, cobertura, conhecimento dos atendentes, nível de sinal, identidade com a marca e preço, não apresentam uma relação muito grande com a satisfação geral dos clientes, mas apresentam uma relação mediana. Já os itens tempos de espera no atendimento, facilidade de acesso, velocidade de transmissão do pacote, segurança e velocidade efetiva de conexão, apresentam uma relação muito pequena com a satisfação geral dos clientes com as suas operadoras.

5.1.4 Recomendação

Para avaliar se um cliente recomendaria ou não a sua operadora, foi realizado o mesmo procedimento de análise utilizado para permanência e satisfação geral.

A figura 9 apresenta a correlação de respostas dos clientes satisfeitos e insatisfeitos em relação a questão de recomendação que os clientes fariam da sua operadoras para terceiros. Da mesma forma que nas questões de permanência e satisfação geral, as respostas foram analisadas separadamente, mas, apresentadas em um único gráfico, o que permite que as respostas que tendem para a satisfação sejam analisadas separadamente das respostas que tendem para insatisfação.

Fazendo uma análise da figura 9, pode-se observar que os itens se apresentam de forma decrescente em relação às médias atribuídas pelos clientes que tem tendência de recomendar a operadora da seguinte forma: 5.4, 7.3, 7.2, 5.1, 7.1, 4.1, 4.2, 5.5, 5.2, 4.3, 5.4, 6.1, 7.4 e 7.5.

Assim é possível destacar que de acordo com a análise isolada da satisfação, pode-se observar que o item que apresentou maior média das respostas dos clientes que tem tendência a estar mais satisfeitos, foram velocidade efetiva de conexão (5.3) e o item que apresentou a menor média foi cordialidade e capacidade de ouvir com atenção (7.5).

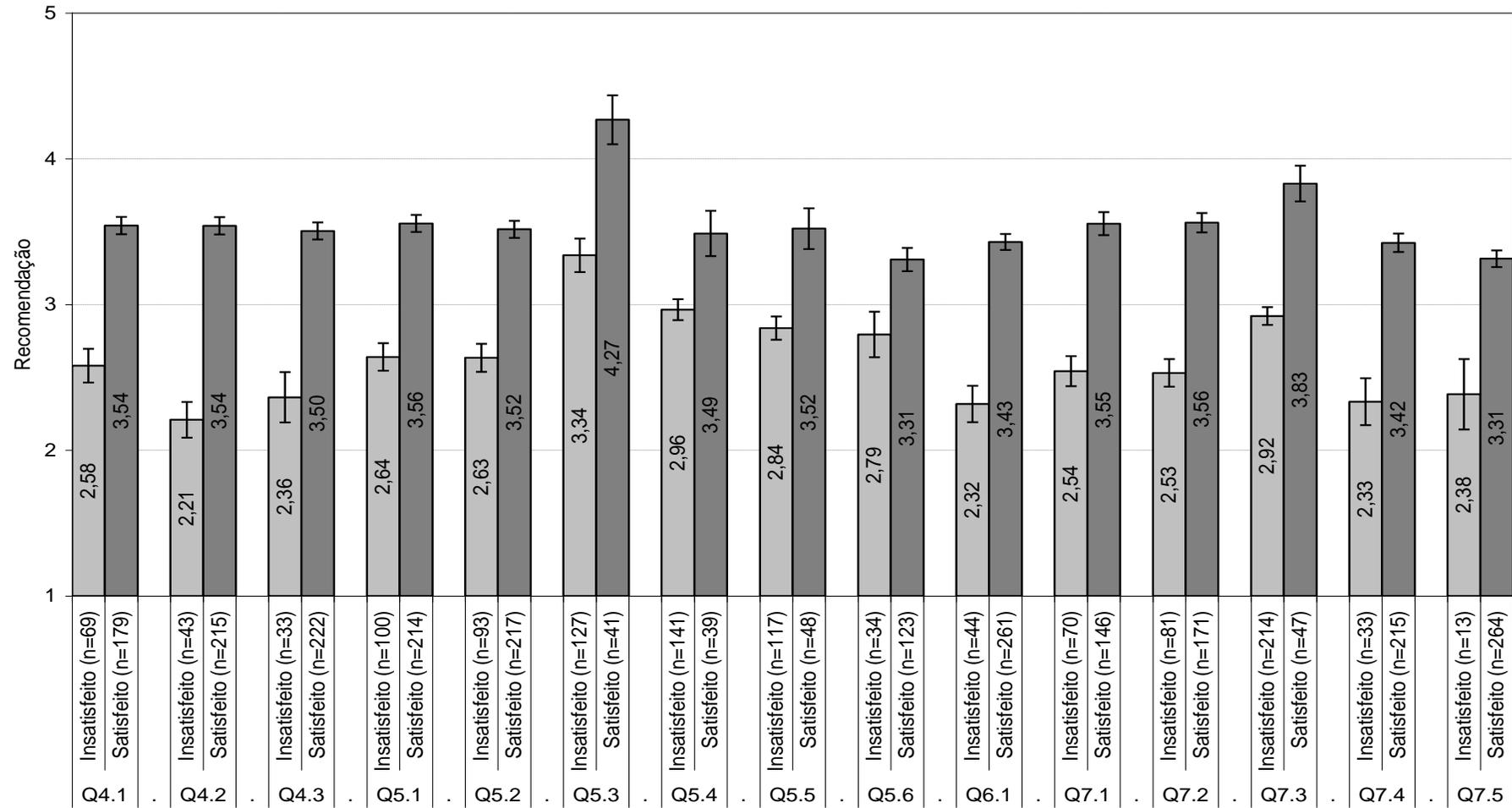


Figura 9- Relação de Satisfação e Insatisfação na Recomendação da Operadora por parte dos Clientes.

Observando-se as barras de cor cinza clara na figura 9, visualiza-se as respostas atribuídas pelos clientes que não tem tendência a indicar a sua operadora para terceiros. A partir da análise desta etapa do gráfico nota-se que os itens que mais contribuem para a não indicação dos clientes da sua operadora são: 5.3 e 5.4 e os itens que apresentam uma menor insatisfação por parte dos clientes na hora de indicar a operadora são os seguintes: 4.2 e 6.1

A partir da figura 9 pode-se observar qual a média de respostas de cada item, quanto aos clientes que possuem maior satisfação com um determinado item, e por sua vez a contribuição deste item na indicação do cliente em relação a sua operadora, e também pode-se observar a media de respostas dos clientes que estão insatisfeitos com cada um dos itens que foi pesquisado e o quanto estes itens podem influenciar na opinião de um cliente na hora de fazer a indicação da sua operadora para terceiros.

Assim para que se possa classificar de fato quais itens contribuem mais e quais contribuem menos para a indicação da operadora de telefonia celular por parte dos clientes a terceiros, é apresentada a figura 10, com o objetivo de mostrar a diferença existente entre a média de respostas.

A figura 10 apresenta, a diferença existente entre as respostas dos clientes que se demonstraram satisfeitos e dos clientes que se demonstraram insatisfeito. A figura em questão apresenta em uma escala decrescente os itens que mais apresentam respostas positivas, ou seja, mais contribuem para a satisfação do cliente.

Analisando a figura 10, pode-se notar que em uma ordem decrescente, os itens que mais contribuem para a satisfação dos clientes e os itens que menos contribuem para a satisfação dos clientes. Fazendo uma comparação com a figura 6, nota-se que todos os itens apresentam mais respostas positivas do que repostas negativas, ou seja, mais satisfazem os clientes do que representam insatisfação para os mesmos. Desta forma pode-se confirmar esta informação quando realizando a avaliação da figura 10, que apresenta a diferença das respostas dos clientes mais satisfeitos em relação aos clientes menos satisfeitos, e temos como resultado valores sempre positivos, portanto estes itens apresentam maior contribuição para satisfação e menor contribuição para a satisfação.

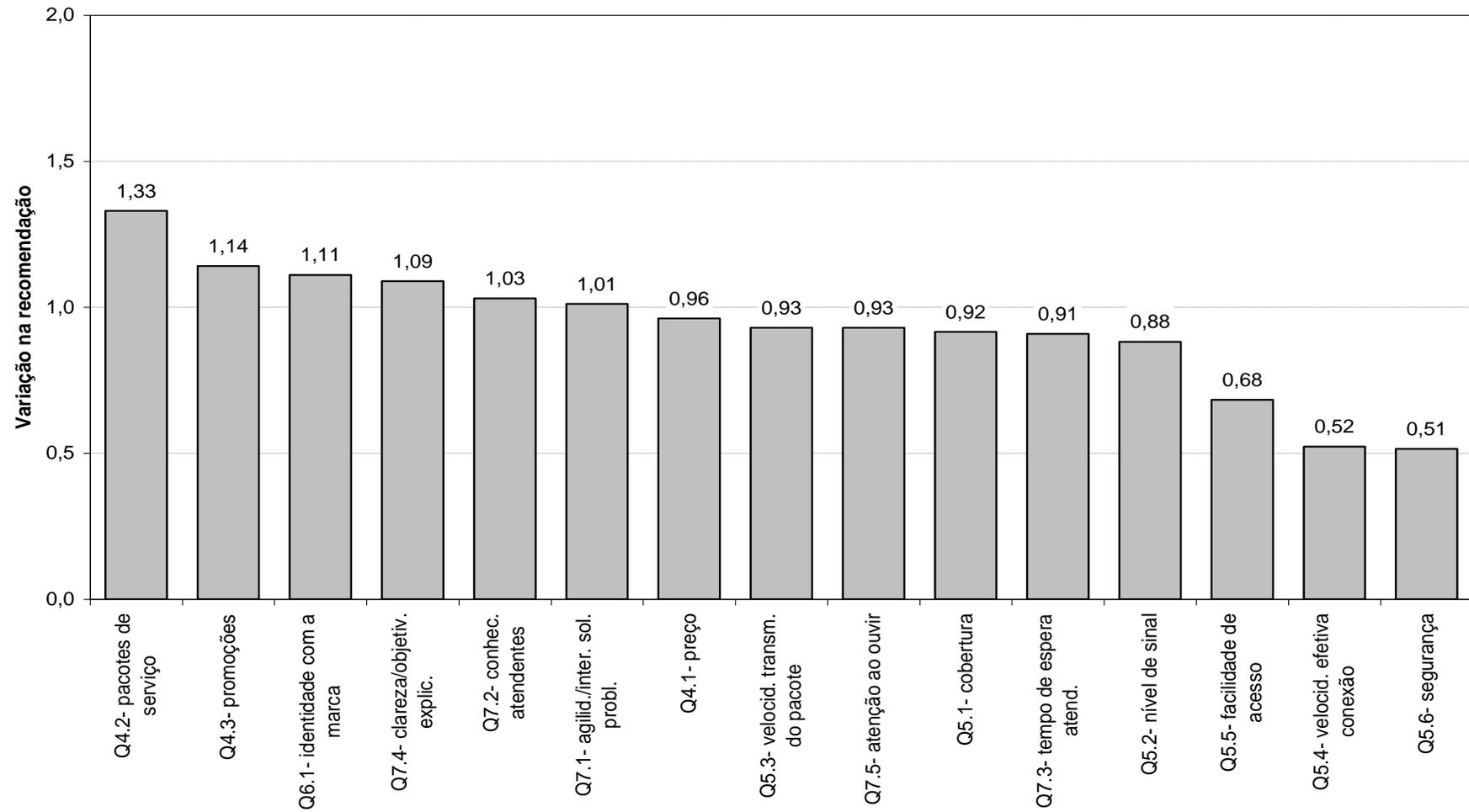


Figura 10- Diferença entre a média das respostas dos clientes satisfeitos e dos clientes insatisfeitos

A partir da observação da figura 10, constata-se que os itens que compõem o pacote de questões financeiras, como apresentado no questionário (APÊNDICE A), são os itens que apresentam a maior colaboração para satisfação dos clientes. Esses itens são seguidos pelos itens identidade com a marca, clareza e objetividade na explicação, conhecimento dos atendentes, agilidade e interesse na solução dos problemas, preço, velocidade de transmissão do pacote, atenção ao ouvir, cobertura, tempo de espera para o atendimento e por fim os itens que menos contribuem para a satisfação dos clientes são: nível de sinal, facilidade de acesso, velocidade efetiva de conexão e segurança.

Observando-se a análise realizada a partir da figura 10, pode-se notar os itens que apresentaram a menor diferença entre as respostas dos clientes mais satisfeitos e dos clientes menos satisfeitos com cada um dos itens. Com base nesta avaliação pode-se identificar os itens que mais devem ser cuidados por parte das operadoras para que os clientes melhorem a sua avaliação no que diz respeito à satisfação dos clientes, além de consegui identificarem os itens que já possuem uma avaliação bastante positiva por parte dos clientes, ou seja, observa-se o que as operadoras estão apresentando de positivo nos seus serviços e o que deve ser alterado para melhorar a avaliação de satisfação dos clientes para com a operadora.

5.2 CORRELAÇÃO DE SPEARMAN

Para a correlação de Spearman foram realizadas análises com foco nas três vertentes relatadas anteriormente nas análises de satisfação, novamente ficou dividido entre permanência, satisfação geral e recomendação.

A seguir serão apresentadas tabelas que compreendem a correlação de Spearman, para cada uma das vertentes e as tabelas relatam o item, a descrição do item, o valor da correlação e a significância.

5.2.1 Correlação de Spearman: Permanência

A Tabela 2 apresenta a análise de correlação de Spearman, realizada para a questão tendência de permanência dos clientes segundo os itens avaliados no questionário.

Tabela 2- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação a tendência de permanência dos clientes

Item	Descrição	Correlação	Significância
Q_7.2	conhec. atendentes	0,3221	<0,0001
Q_5.3	velocid. transm. do pacote	0,3141	<0,0001
Q_5.5	facilidade de acesso	0,3123	<0,0001
Q_5.1	cobertura	0,3106	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. Problema	0,2868	<0,0001
Q_4.1	Preço	0,2756	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	0,2494	<0,0001
Q_5.4	velocidade efetiva conexão	0,2455	0,0005
Q_7.3	tempo de espera atendimento	0,2414	<0,0001
Q_4.2	pacotes de serviço	0,2360	0,0001
Q_4.3	promoções	0,1961	0,0009
Q_6.1	identidade com a marca	0,1353	0,0092
Q_5.6	segurança	0,1316	0,0507
Q_7.4	clareza/objetiv. explic.	0,1072	0,0461
Q_7.5	atenção ao ouvir	0,0288	0,3162

Observando-se a tabela 2, verifica-se que a análise realizada contribui na compreensão e ratifica os resultados mostrados nas análises realizadas anteriormente. Analisando-se os valores de correlação, pode-se notar que os itens 7.2 e 5.3 são os que apresentam maior correlação. Também se pode notar que os itens que apresentam menor correlação são 7.4 e 7.5, fazendo uma ressalva, que o último item, além de apresentar o menor valor de correlação a mesma não possui

uma significância aceitável dentro limite de 5%, tendo a sua significância obtido um valor de 31,62%.

Ainda observando a tabela 2, pode-se notar que itens que figuravam a primeira opção nas análises anteriores não são os primeiros nesta análise.

Verificando-se, por meio de uma análise entre a variação de permanência e a correlação de Spearman para a permanência, pode-se observar que apesar da divergência entre as posições ocupadas pelos itens nestas análises, quando fixamos a análise na correlação de Spearman constata-se que estes itens possuem correlação, mesmo não obtendo os maiores valores de correlação.

5.2.2 Correlação de Spearman: Satisfação Geral

A tabela 3 apresenta a análise de correlação de Spearman, realizada pela questão da Satisfação Geral dos clientes segundo os itens analisados.

Observando-se a tabela 3, mais uma vez pode-se constatar que os itens que apresentam maior correlação é o 7.2, seguido do item 7.1 e os itens que apresentam menor correlação são 5.6 e o 7.5, que mais uma vez além de apresentar a menor correlação, também apresenta uma significância acima do limite aceitável de 5%.

Quando se faz um breve comparativo com a análise de satisfação geral dos clientes verifica-se que itens como o 7.2, que situa no topo da tabela 3, é um dos itens que apresenta uma variação de satisfação mediana, e analisando situações que apresentam valores de variação de satisfação geral alto em relação à correlação de Spearman, mas que apresentam valor de significância dentro do limite aceitável.

A partir de um comparativo entre as correlações realizadas para a questão de permanência e para a satisfação geral dos clientes, se pode constatar que mais uma vez o item 7.5, atenção ao ouvir apresenta a menor correlação e mais uma vez com uma significância fora do limite aceitável, na tabela 2 pode-se observar que a significância do item 7.1 é de 31,62% e na tabela 2, a significância obtida pelo item 7.5 é de 12,09%, que nos leva a confirmar que a correlação de Spearman para a permanência foi menor que para a satisfação geral. Concluindo que quando menor a correlação maior será o valor de significância, ou seja, mais distante do valor aceitável que é até 5%.

Tabela 3- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação a Satisfação Geral dos clientes.

Item	Descrição	Correlação	Significância
Q_7.2	conhec. atendentes	0,3875	<0,0001
Q_7.1	agilid./inter. sol. probl.	0,3794	<0,0001
Q_7.3	tempo de espera atend.	0,3645	<0,0001
Q_5.1	Cobertura	0,3371	<0,0001
Q_4.1	Preço	0,3310	<0,0001
Q_5.3	velocidade transm. do pacote	0,3242	<0,0001
Q_5.5	facilidade de acesso	0,3241	<0,0001
Q_5.2	nível de sinal	0,3121	<0,0001
Q_4.2	pacotes de serviço	0,2973	<0,0001
Q_5.4	velocidade efetiva conexão	0,2451	0,0005
Q_6.1	identidade com a marca	0,2294	<0,0001
Q_7.4	clareza/objetiv. explic.	0,2003	0,0008
Q_4.3	Promoções	0,1980	0,0008
Q_5.6	Segurança	0,1546	0,0268
Q_7.5	atenção ao ouvir	0,0705	0,1209

5.2.3 Correlação de Spearman: Recomendação

A tabela 4, apresenta a análise de correlação de Spearman, realizada para a questão recomendação dos clientes da sua operadora segundo os itens analisados no questionário.

A partir da observação dos dados apresentados na tabela 4, é possível identificar quais os itens que apresentam maior correlação e menor correlação segundo a análise realizada. Os itens que tiveram maior correlação foram 7.2 e 7.1, assim como observado na tabela 3, em que os mesmos itens apresentaram a maior correlação, só que dentro de uma análise de satisfação geral dos clientes em relação às operadoras que os mesmos são usuários.

Tabela 4- Análise de correlação de Spearman para os itens em relação à Recomendação dos clientes.

Item	Descrição	Correlação	Significância
Q_7.2	conhec. atendentes	0,3611	<0,0001
Q_7.1	agilid./inter. sol. probl.	0,3569	<0,0001
Q_5.1	cobertura	0,3533	<0,0001
Q_5.2	nível de sinal	0,2986	<0,0001
Q_5.3	velocid. transm. do pacote	0,2866	0,0001
Q_5.5	facilidade de acesso	0,2829	0,0002
Q_4.2	pacotes de serviço	0,2808	<0,0001
Q_4.1	preço	0,2726	<0,0001
Q_7.3	tempo de espera atend.	0,2594	<0,0001
Q_7.4	clareza/objetiv. explic.	0,2130	0,0004
Q_4.3	promoções	0,1928	0,0011
Q_5.4	velocid. efetiva conexão	0,1815	0,0079
Q_6.1	identidade com a marca	0,1590	0,0029
Q_5.6	segurança	0,1466	0,0345
Q_7.5	atenção ao ouvir	0,0624	0,1502

Também pode-se constatar por meio da análise de correlação de Spearman, os itens que tiveram a menor correlação e, portanto valores de significância mais altos. Analisando os itens que apresentam a menor correlação, nota-se que mais uma vez o item 7.5 apresenta o menor valor de correlação e um valor de significância muito alto, sendo superior ao valor de significância aceitável.

Fazendo um comparativo entre a correlação de Spearman, associada ao item 7.5, pode-se notar que na tabela 2, a correlação atribuída ao item em questão é 0,0288 e a significância foi de 0,3162, na tabela 3, a correlação atribuída ao item é de 0,0705 e a significância é de 0,1209, na tabela 4, a correlação foi de 0,0624 e a significância foi de 0,1502.

Com estas informações pode-se observar que o item 7.5, apresenta uma irrelevância na opinião dos clientes que foram entrevistados não sendo um item que contribuísse muito para a permanência de um usuário na operadora em que o

mesmo é cliente, ou para a recomendação ou mesmo para a satisfação geral dos clientes.

Observando o item 7.2, nota-se que em todas as três análises de correlação, seja para permanência, satisfação geral ou recomendação, pode-se constatar que este item apresenta sempre a maior correlação, e por consequência a menor significância.

5.3 ANÁLISE CONJUNTA

Após a realização destas análises feitas separadamente, pode-se constatar resultados que convergiam, mas que podem ser um pouco complexos de se visualizar. Para que se possa melhor identificar estas convergências de resultados que corroboram para a análise dos resultados.

Com o objetivo de melhor apresentar os resultados foi realizada uma análise em conjunto, apresentada em forma de um quadro, que permite observar os resultados das análises de variação, grau de importância, coeficiente de correlação de Spearman e por último a significância. Portanto, o quadro está organizado em seis colunas, com a seguinte disposição: a primeira apresenta os itens, a segunda a descrição dos itens, a terceira apresenta o valor de variação entre as respostas de satisfação e insatisfação com os itens pesquisados, a quarta coluna apresenta o grau de importância de cada um dos itens e as últimas duas colunas relacionam-se com a correlação de Spearman, a quinta apresenta o coeficiente de correlação e a sexta apresenta a significância.

A análise conjunta foi feita também seguindo as três questões relatadas durante toda a análise, permanência, satisfação geral e recomendação.

5.3.1 Análise Conjunta: Permanência

A tabela 5 apresenta o resultado da análise conjunta em relação à questão de permanência dos clientes nas operadoras.

Tabela 5- Análise conjunta da questão de permanência dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.

Item	Descrição	Variação	Satisf.	Correlação	
				Coef.	Signific.
Q_4.2	pacotes de serviço	1,56	3,49	0,2360	0,0001
Q_4.3	promoções	1,40	3,54	0,1961	0,0009
Q_5.1	cobertura	1,17	3,32	0,3106	<0,0001
Q_4.1	Preço	1,14	3,29	0,2756	<0,0001
Q_7.2	conhec. atendentes	1,10	3,30	0,3221	<0,0001
Q_7.1	Agilid./inter. sol. problema	1,05	3,25	0,2868	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	1,02	3,35	0,2494	<0,0001
Q_6.1	identidade com a marca	0,95	3,75	0,1353	0,0092
Q_5.5	facilidade de acesso	0,91	2,45	0,3123	<0,0001
Q_7.3	Tempo de espera atendimento	0,82	2,07	0,2414	<0,0001
Q_7.4	clareza/objetiv. explicação	0,76	3,61	0,1072	0,0461
Q_5.4	velocidade efetiva conexão	0,74	2,20	0,2455	0,0005
Q_5.6	segurança	0,61	3,51	0,1316	0,0507
Q_7.5	atenção ao ouvir	0,52	3,94	0,0288	0,3162
Q_5.3	velocidade transm. do pacote	0,10	2,35	0,3141	<0,0001

Observando a tabela 5, pode-se observar que a mesma encontra-se organizada a partir dos dados obtidos na análise das respostas de satisfação e insatisfação gerando, portanto uma variação entre esses dois pontos, as variações obtidas foram sempre positivas, o que nos leva a concluir que a média de respostas de satisfação forma superior a média de respostas de insatisfação em todos os itens analisados.

Pode-se observar o grau de importância que os clientes pesquisados atribuíram por meio de suas respostas aos itens, e também pode-se observar que existe uma relação entre os itens que possuem maior variação, pois também

apresentam um grau de importância muito alto dentre os encontrados em cada um dos itens pesquisados.

As duas últimas colunas apresentam dentro desta análise conjunta uma confirmação de que os dados obtidos em análises anteriores foram coerentes. Observando os valores obtidos após a análise de correlação de Spearman, pode ser observado que mesmo o item 4.2, não apresentando a maior correlação, ele ocupa a primeira posição na tabela 5, pois foi confirmado por meio da análise de correlação que o item por meio da correlação de Spearman possui uma significância, já que o valor apresentado na tabela 5 referente a significância do item é de 0,0001, sendo este valor considerado dentro dos limites de aceitáveis para esta análise.

A análise conjunta, que pode-se acompanhar na tabela 5, vem confirmar dentro da perspectiva da permanência de um cliente em sua operadora. Os dados apresentados nesta última análise permitem que se faça uma análise de maneira mais clara a respeito da permanência dos clientes em uma operadora.

Ao observar a tabela 5, pode-se constatar que o item 4.2, apresenta a maior variação que pode também ser notada na tabela 4, seguindo a análise de variação entre satisfação e insatisfação dos clientes com os itens pesquisados, pode-se notar que as análises posteriores também apresentavam o item 4.2 como um dos primeiros, desta maneira pode-se constatar que o item em questão não foge a indicação de ser um dos itens que mais contribuem para a permanência de um cliente em sua operadora.

Seguindo a análise da tabela 5, observa-se que também um dos itens que tem uma grande contribuição na permanência dos clientes em uma operadora é o 4.3, que fala sobre promoções. O terceiro item apresentado nesta análise conjunta que mais se relaciona com a permanência dos clientes nas operadoras foi o item cobertura (5.1), a seguir vem o item 4.1 (preço), que apresenta também uma relevância muito grande para a permanência dos clientes.

Observando a tabela 5 a partir do seu final, notam-se os itens que menos contribuem para a permanência dos clientes em uma operadora. Os itens velocidade efetiva de conexão, segurança, atenção ao ouvir e velocidade de transmissão do pacote forma os que apresentaram menor variação entre as respostas de satisfação e insatisfação, também pode ser observado que apesar de terem valores altos atribuídos à importância.

O que significa que os clientes os consideram importantes, mas que não atendem as suas expectativas na execução dos serviços.

Observando esses quatro últimos itens apresentados na análise, constata-se que entre eles existe pelo menos um que apresenta um valor muito alto de importância, mas também apresenta uma correlação muito baixa, o que leva a uma significância muito superior ao limite máximo aceito que é de 5%, no caso do item 7.5, a significância chega a 31,62%.

Outro item que também possui uma importância alta, porém apresenta uma significância acima do tolerado é o item 5.6 (segurança), com um valor de significância de 5,07% e importância 3,51.

Os dois últimos itens que também figuram as quatro últimas posições são: velocidade efetiva de conexão (5.4) e velocidade transmissão do pacote (5.3), que apesar de apresentarem valores de correlação, significância dentro do limite aceitável, os mesmos apresentaram baixíssimos índices de variação, que se dão pela pequena diferença entre os clientes que estão satisfeitos e os clientes que não se mostraram satisfeitos com esses itens.

Assim se pode observar que a análise conjunta nos permite elencar com maior clareza os itens que apresentam a maior relevância para a permanência dos clientes em uma operadora.

5.3.2 Análise Conjunta: Satisfação Geral

A tabela 6, apresenta a análise conjunta em relação a questão da satisfação geral dos clientes com as operadoras.

Observando a tabela 6, nota-se que assim como esta relatado no item anterior a disposição da tabela 5, também pode-se constatar que a tabela 6 encontra-se na mesma disposição, apenas utilizando os valores encontrados nas análises anteriores relacionadas a questão de satisfação geral dos clientes.

Tabela 6- Análise conjunta da questão de satisfação geral dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.

Item	Descrição	Variação	Satisf.	Correlação	
				Coef.	Signific.
Q_4.2	pacote de serviço	1,78	3,49	0,2973	<0,0001
Q_7.4	clareza/objetiv. explic.	1,52	3,61	0,2003	0,0008
Q_4.3	Promoções	1,49	3,54	0,1980	0,0008
Q_7.1	Agilid./inter. sol. probl.	1,25	3,25	0,3794	<0,0001
Q_7.5	atenção ao ouvir	1,25	3,94	0,0705	0,1209
Q_5.1	Cobertura	1,24	3,32	0,3371	<0,0001
Q_7.2	conhec. atendentes	1,23	3,30	0,3875	<0,0001
Q_5.2	Nível de sinal	1,13	3,35	0,3121	<0,0001
Q_4.1	Preço	1,12	3,29	0,3310	<0,0001
Q_6.1	identidade com a marca	1,12	3,75	0,2294	<0,0001
Q_7.3	tempo de espera atend.	0,84	2,07	0,3645	<0,0001
Q_5.5	facilidade de acesso	0,75	2,45	0,3241	<0,0001
Q_5.3	velocid. transm. do pacote	0,69	2,35	0,3242	<0,0001
Q_5.6	Segurança	0,69	3,51	0,1546	0,0268
Q_5.4	velocid. efetiva conexão	0,57	2,20	0,2451	0,0005

Da mesma forma que foi realizada a análise conjunta para a questão de permanência, também foi realizada para a análise de satisfação geral, seguindo a ordem obtida na análise de variação entre as respostas de satisfação e insatisfação dos clientes com cada um dos itens que foram abordados nesta pesquisa.

Com base nos dados apresentados na tabela 6, pode-se notar que o item 4.2 também foi elencado como o primeiro da análise conjunta na questão de satisfação geral. Ainda observando este mesmo quadro, pode-se identificar que quando falamos de satisfação geral os itens sofre um novo arranjo, sendo identificado diferenças entre a análise conjunta de permanência em relação análise conjunta de satisfação geral.

Os itens que estão elencados nas primeiras posições são: 4.2 (pacotes de serviços), 7.4 (clareza e objetividade ao ouvir), 4.3 (promoções), 7.1 (agilidade e

interesse em solucionar o problema) e 7.5 (atenção ao ouvir), quando vertemos a análise para os itens que ocupam as últimas posições pode-se encontrar os seguintes itens: 7.3 (tempo de espera e atendimento), 5.5 (facilidade de acesso), 5.3 (velocidade de transmissão do pacote), 5.6 (segurança) e 5.4 (velocidade efetiva de conexão).

Analisando de forma conjunta se pode observar novamente, assim como na análise apresentada na tabela 5, que os itens que estão ocupando as primeiras posições, são os itens que apresentam maior valor de variação, coeficientes de Spearman alto, logo apresenta valores de coeficiente dentro do limite aceitável.

Com parando as tabelas 5 e 6, pode-se observar algumas mudanças entre os mesmos, no que diz respeito a posição ocupadas pelos itens pesquisados. Quando se realiza esta análise comparativa, também pode se notar semelhanças, por exemplo, tanto na análise conjunta para permanência, quanto para a análise conjunta para satisfação geral, pode-se constatar que o item 4.2 (promoções), encontra-se como o item que mais contribui, tanto para a permanência dos clientes.

Ao mesmo tempo pode-se constatar uma das diferenças entre as duas tabelas (5 e 6), quando se faz observação em relação ao item 7.4 (clareza e objetividade na explicação), que na tabela 5 figura uma das últimas posições, obtendo um valor de variação muito baixo e valores de coeficiente mais baixo, porém com coeficiente obtido na correlação de Spearman dentro do aceitável. Já quando se observa este mesmo item no quadro 6, se pode constatar que o mesmo, encontra-se figurando uma das primeiras posições, com índice de variação e correlação alto e por conseguinte com coeficiente dentro do limite aceitável.

Observando as tabelas 5 e 6, o item 7.5 (atenção ao ouvir) chama atenção. Na tabela 5, o item 7.5 ocupa a penúltima posição, tendo um índice de variação muito baixo, assim como a correlação o que leva a uma significância com valor muito alto, encontrando-se fora do limite de 5%, que é o aceitável. Quando a análise deste mesmo item é feita dentro dos valores alocados na tabela 6, pode-se notar que o valor de variação é bem mais alto, significando que este item tem uma relevância muito grande para a satisfação geral dos clientes, porém este item apresenta um valor de correlação mais baixo e um coeficiente fora do limite aceitável.

A análise conjunta da questão de satisfação geral, apresentada na tabela 6, permite a corroboração com as análises anteriores que foram feitas direcionadas

para a questão de satisfação geral, permitindo que se tenha maior clareza das indicações obtidas nas outras análises.

5.3.3 Análise Conjunta: Recomendação

Na tabela 7, apresenta a análise conjunta em relação a questão da recomendação dos clientes com suas operadoras.

Tabela 7- Análise conjunta da questão de recomendação dos clientes em relação a importância, variação e correlação de Spearman.

Item	Descrição	Variação	Satisf.	Correlação	
				Coef.	Signific.
Q_4.2	pacotes de serviço	1,33	3,49	0,2808	<0,0001
Q_4.3	promoções	1,14	3,54	0,1928	0,0011
Q_6.1	identidade com a marca	1,11	3,75	0,1590	0,0029
Q_7.4	clareza/objetiv. explic.	1,09	3,61	0,2130	0,0004
Q_7.2	conhec. atendentes	1,03	3,30	0,3611	<0,0001
Q_7.1	agilid./inter. sol. probl.	1,01	3,25	0,3569	<0,0001
Q_4.1	preço	0,96	3,29	0,2726	<0,0001
Q_5.3	velocidade transm. do pacote	0,93	2,35	0,2866	0,0001
Q_7.5	atenção ao ouvir	0,93	3,94	0,0624	0,1502
Q_5.1	cobertura	0,92	3,32	0,3533	<0,0001
Q_7.3	tempo de espera atend.	0,91	2,07	0,2594	<0,0001
Q_5.2	nível de sinal	0,88	3,35	0,2986	<0,0001
Q_5.5	facilidade de acesso	0,68	2,45	0,2829	0,0002
Q_5.4	velocidade efetiva conexão	0,52	2,20	0,1815	0,0079
Q_5.6	segurança	0,51	3,51	0,1466	0,0345

A Tabela 7 apresenta de maneira integrada os dados obtidos em análises feitas para a questão de recomendação das operadoras por parte dos clientes.

A análise conjunta de recomendação esta disposta em um quadro que segue a mesma organização das análises conjuntas para permanência e satisfação geral.

Observando a tabela 7, pode-se constatar mais uma vez que o item 4.2 (pacote de serviços) apresenta a maior variação. A análise o resultado obtido na análise de variação também pode ser corroborado, pelos resultados encontrados nas análises que se seguiram, como a de importância, tendo este item obtido um valor alto e que são ratificadas com os valores encontrados na análise de correlação de Spearman e no coeficiente obtido nesta análise.

Ao se observar a análise conjunta realizada para a questão de recomendação, pode-se notar pontos interessantes de semelhança entre as análises conjuntas, que reforçam a relação entre os itens independentes das questões que estão sendo tratadas, seja ela de permanência, satisfação geral ou recomendação.

As informações apresentadas na tabela 7 demonstram uma tendência que também pode ser observada nas tabelas 5 e 6. Na análise realizada de forma conjunta, pode-se identificar que os itens pesquisados apresentam um comportamento semelhante em todas estas análises.

Fazendo uma análise específica em cada um dos itens que figuram o questionário (APÊNDICE A), desta pesquisa, pode-se observar estas semelhanças.

Observando o item 4.2 (pacotes de serviço), na análise de importância, pode-se notar que este é um item considerado pelos clientes com um alto índice de importância, que também pode ser observado na tabela 2. Observando o índice de variação obtido por este item nas análises feitas para permanência, satisfação geral e recomendação, pode se constatar que os valores são muito próximos tendo obtido os seguintes valores respectivamente 1.56, 1.78 e 1.33. Na análise de correlação de Spearman pode-se obter os seguintes valores para permanência 0,2360, satisfação geral 0,2973 e recomendação 0,2808, o que indica que em todas as correlações feitas considerando o item 4.2, os valores de significância estão dentro dos limites aceitáveis.

Analisando o item 4.3 (promoções), também poderemos identificar uma semelhança nas análises que foram realizadas. Começando pela análise de importância deste item, pode-se constatar que este item possui uma grande relevância para os usuários. Fazendo uma análise nos índices de variação encontrados para o item em relação à permanência pode-se identificar que o valor encontrado foi de 1.40, para satisfação geral foi de 1.49 e recomendação foi de 1.14.

Quando se observa os coeficientes encontrados por meio da correlação de Spearman temos os seguintes valores, permanência 0,1961, satisfação geral 0,1980 e recomendação 0,1928, demonstrando uma grande semelhança da correlação obtida. A partir dos resultados encontrados para as correlações pode-se inferir e constatar por meio das tabelas 5, 6 e 7 que as significâncias obtidas nas três análises são aceitáveis.

Outras constatações interessantes podem ser observadas dentro das análises conjuntas realizadas, a semelhança entre os demais itens que foram pesquisados, tendo sempre um item que apresenta uma diferença um pouco maior e outros que apresentam uma diferença um pouco menor entre os dados obtidos nas análises realizadas.

Fazendo uma comparação entre as análises conjuntas que foram realizadas, pode-se constatar uma observação muito interessante, em relação ao item 7.5 (atenção ao ouvir), que se repetem em todas as três análises conjuntas. O item em questão apresenta uma variação muito baixa, o que traduz uma quantidade de clientes insatisfeitos, muito próximo da quantidade de clientes satisfeitos. Outro ponto importante de ressaltar é que ao mesmo tempo em que o valor de variação é pequeno nas análises realizadas, pode se observar que os clientes consideram este item de grande importância para os clientes, pode-se constatar esta afirmação, observando as tabelas 5, 6 e 7.

Com base nestas duas primeiras análises nota-se uma oposição entre os valores, ao mesmo tempo em que o item é tido como um dos itens que apresentam maior importância para os clientes apresenta um índice de satisfação muito baixo deste serviço aos clientes. Toda esta contraposição de valores pode ser confirmada por meio da correlação de Spearman, que para este item apresenta valores muito baixos, o que, por conseguinte apresenta valores de significância altos, estando estes fora do limite máximo aceitável que é de 5%.

A análise realizada de forma conjunta propiciou que as análises que foram realizadas separadamente, pudessem ser feitas comparações como os dados obtidos nas diversas análises representam os itens que mais contribuem para a satisfação dos clientes, assim como as indicações feitas por meio das análises diferentes, se complementam, confirmando apontamentos feitos em diversas análises.

A construção de uma análise em que todos os índices obtidos por meio dos diversos gráficos e tabelas que apresentam os resultados desta pesquisa, apresentam com uma clareza maior a indicação dos itens que mais devem influenciar da indicação, permanência e satisfação geral dos clientes com as suas operadoras e também pode-se observar quais são os itens que não contribuem tanto com tanto com a satisfação geral, recomendação e permanência dos clientes.

A observação de maneira conjunta das análises que foram realizadas possibilita também que se tenha uma indicação dos itens que são considerados mais importantes pelos clientes, mas que não apresentam uma grande desenvoltura por parte das operadoras como constatado na pesquisa.

Observa-se que esta forma de análise permite que se tenha uma confirmação dos itens que realmente contribuem para a satisfação geral dos clientes e que estão atendendo as expectativas e demandas dos clientes, e os itens que são muito considerados pelos clientes, mas que não apresentam um bom desempenho por parte das operadoras, o que denota uma insatisfação maior dos clientes. Desta maneira a análise permite que possa ser indicado quais áreas como representado no questionário (APÊNDICE A), desta pesquisa, devem receber maior atenção para que as operadoras possam manter a sua clientela ou conquistar novos clientes.

A análise realizada permitiu que pudesse ser feita a identificação de planos de ações para que se tenha a fidelização de clientes, ou a conquista de novos clientes, possibilitando que sejam identificados quais são os pontos que devem ser trabalhado por parte das operadoras a fim de alcançar os objetivos de fidelização e conquistas de novos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

Um cliente busca evidências para definir sua satisfação e qualidade dos serviços prestados, visto que as evidências tornam-se fatores muito importantes. Com base nesta afirmação pode-se considerar que os resultados obtidos na pesquisa tornam-se fatores muito importantes para que as empresas possam atentar para ações que devem ser realizadas em prol da manutenção ou melhoria do conceito de satisfação por parte dos clientes.

Analisando os resultados obtidos nesta pesquisa pode-se identificar que a questão de “Atendimento” tratada no questionário merece uma atenção maior das operadoras. Especificando os itens que compõem a questão “Atendimento” do questionário, pode-se constatar que o item “cordialidade e capacidade ouvir com atenção” foi mal avaliado por parte dos usuários, como pode-se notar na análise conjunta que foi realizada.

Os itens avaliados na questão “Atendimento” são atribuídos ao atendimento realizado pelo SAC, merecendo, portanto uma atenção maior por parte das operadoras.

Quando se analisa a questão “fidelidade/imagem da empresa”, pode-se concluir que os números apresentados na pesquisa, demonstram uma situação crítica para esta questão. O item que compõem a questão “fidelidade/imagem da empresa” é a identidade com marca.

As “questões técnicas” obtiveram uma avaliação mediana, quando observamos os itens que compuseram esta questão pode-se concluir que alguns dos itens obtiveram uma boa avaliação como, por exemplo, a cobertura.

Já a “questão financeira”, foi a que apresentou a melhor avaliação por parte dos clientes, esta tendência foi observada em todas as ações que foram avaliadas, sejam elas de satisfação, permanência e recomendação.

Como relata Oliver (1997) satisfação é um efeito gerado em longo prazo em razão da lealdade e lucro. De esta forma alcançar os efeitos da satisfação é uma busca permanente das empresas, de maneira especial as organizações que estão disputando a preferência dos consumidores.

Desta forma as operadoras de telefonia móvel celular devem apresentar uma estratégia para ações nas diversas áreas que foram pesquisadas neste trabalho. Assim conclui-se que os itens que compuseram a questão financeira, hoje são que contribuem de maneira mais significativa para que às operadoras de telefonia celular, consigam reter os seus clientes, fidelizá-los e principalmente manter a satisfação dos seus usuários.

Porém as operadoras de telefonia celular devem ter atenção com os outros itens que foram contemplados nesta pesquisa, a fim de melhorar a visão dos seus clientes com a operadora. As questões técnicas, identidade com a marca e atendimento aos consumidores, devem ser olhadas de maneira mais estratégica por parte das operadoras.

6.2 TRABALHOS FUTUROS

Como trabalhos futuros propõem-se, a aplicação de uma nova pesquisa, ressaltando os mesmos pontos que já foram pesquisados, com o objetivo de analisar como estes serviços vêm sendo apresentados ao longo dos tempos. Permitindo que se faça uma leitura em relação a mudança ou não de atitude das operadoras em relação aos vários segmentos que foram abordados durante esta pesquisa.

A realização de uma nova pesquisa se justifica em virtude do grande aumento dos celulares que vem crescendo cada vez mais e também do grande número de serviços adicionais que vem sendo acoplada a telefonia celular. Tendo também uma

importância muito grande que esta nova pesquisa contemple os novos serviços, para que as ações estratégicas possam ser planejadas e pensadas por parte das empresas, com a finalidade de garantir a satisfação e lealdade dos clientes.

REFÊRENCIAS

- ALENCAR, Marcelo Sampaio de et al. **Telefonia celular digital**. 1. ed. São Paulo: Livros Érica, 470 p., 2004.
- ANATEL – Agencia Nacional de Telecomunicações – **ANATEL DADOS**. 2009. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- ANATEL – Agencia Nacional de Telecomunicações – **ANATEL DADOS**. 2005. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- ANATEL – Agencia Nacional de Telecomunicações – **ANATEL DADOS**. 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- ANATEL – Agencia Nacional de Telecomunicações – **ANATEL DADOS**. 2013. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction – profit chain. **Journal of Service Research**, v.3, n.2, 2000.
- BAGINSKI NETO, Luiz Carlos. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos de telefonia celular**. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J.E. Selected Determinants of consumer satisfaction and complaint report. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21 – 28, 1983.

- BERRY, L. L. Service Marketing is different **Business**, v. 30, p. 24–29, May – June, 1980.
- BERRY, Leonard. **Descobrimo a essêcia do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of de duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, 1998.
- CAMPOS, V. F. **TQC**: controle da qualidade total (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992.
- CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256 – 268, March, 2004
- CARVALHO, S. Os novos desafios da telefonia móvel. **Revista Teletime**, São Paulo: Editora Glasberg. n. 62, p. 34, dez. 2003.
- CHASE, Richard B.; DASU, Sriram. Want to perfect your company's service? Use behavioral science. **Harvard Business Review**, Boston Ma, USA, v. 79, n. 6, p.79-84, June 2001.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in servisse selling na international influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, 1990.
- DAY, George S.A. Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29–35, 1969.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty; Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99–113, Winter, 1994.
- EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; STRANDVIK, T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 917–927, 2000.
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.
- FIORESE, Vírgilio. **Wireless**: uma introdução às redes de telecomunicações móveis celulares. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman 2000.
- FURLONG, Carla. **Marketing para reter clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; Kristy, E. Reynolds. Understanding the customer base of services providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65 – 87, july, 2000.
- GIESE, J.; COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, p.1, 2000
- GONÇALVES, Tiago José Menzes; BELDERRAIN, Mischel Carmen Neyra; FREITAS, André Luís Policani. Quais itens incluir em um questionário para avaliar a qualidade em serviço. **IJIE: Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, SC, v. 3, n. 1, p. 265-285, jul. 2011.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro. Campus, 1995.
- GRÖNROOS, C. Service quality the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, v. 9, n.3, p. 10 – 13, Winter, 1988.
- HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995.
- HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **A Theory of Buyer Behavior**. In: ENIS, Ben M.; COX, Keith. **Marketing Classics**. 6. ed. Needham, Massachusetts: Allyn and Bacon, 1998.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio de Janeiro. Campos dos Goytacazes**. Informações completas. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=330100>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand Loyalty vs repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1–9, 1973.
- JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, p 88-99, November-December, 1995
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer Loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. N 48, p 336 – 343, 2000
- KATZ, J. E.; AAKHUS, M. **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**. NY: Cambridge University Press, 2002.

- KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 71–82, April, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração do Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.
- LIMA, André Gustavo Monteiro. **Comunicações móveis**: do analógico ao IMT 2000. Rio de Janeiro: Axel Books, viii, 254 p., 2003.
- LING, Richard. **The Mobile Connection**: The Cell Phone's Impact on Society. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão, São Paulo. Saraiva, 2001
- MACIEL, Mauricio Bernhardt. **Satisfação do consumidor com o serviço de telefonia móvel no Brasil**: Um estudo exploratório. 2004. 117 f. Dissertação (mestrado) – Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 266-267e 320-327
- MANTOVANI, Camila Maciel C. Telefonia Celular: Informação e Comunicação em novo espaço de fluxo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro, RJ: Uerj, 2005.
- MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de Pesquisas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de Estatística**. 4. ed. São Paulo: Ahas, 2010.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2008.
- MURRAY, Aja L; DIXON, Hayley; JOHNSON, Wendy. Spearman's law of diminishing returns: A statistical artifact? **Intelligence**, Romenia, n. 41, p. 39-451, jun. 2013. Semestral.
- NEWMAN, Joseph W.; WERBEL, Richard A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House hold Appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 404–409, November, 1973.
- OLIVER, R. L. A cognitive modelo f the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Resarch**, v. 7, n. 4, p. 460–469. Nov. 1980.
- OLIVER, R.L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997
- OLIVER, Richard. **Como serão as coisas do futuro**. São Paulo. Negócio, 1999.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. New York. Addison – Wesley Publishini Co, 1991.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- REICHHELD, F. **Princípios de Lealdade**: como os lideres atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RUST, R.T.; DANAHER, P.J.; VARKI, S. Using Service Quality Data for Competitive Marketing Decisions. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, 438–469, 2002.
- SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, 1977.
- STEFANO, Silvio Roberto; et al. **Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celulares**. VII SEMEAD. São Paulo: USP, 2004.
- SVERZUT, José Umberto. **Redes GSM, GPRS, EDGE e UMTS - Evolução a Caminho da Terceira Geração**. 3. ed. São Paulo: Erica, 2011.
- TELECO. **Estatísticas de Celular no Mundo**. 2014. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2014

ZEITHAML, Valere A.; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31- 46, April, 1996.

APÊNDICE A: Questionário

 UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES	Questionário nº

Operadora: (1) claro (2) oi (3) tim (4) vivo	1- Você trocaria a sua operadora por outra operadora? (1) Certamente trocaria (2) Provavelmente trocaria (3) Talvez sim, talvez não (4) Provavelmente não trocaria (5) Certamente não trocaria (N) Prefiro não opinar	2 - Grau de satisfação geral com o serviço de dados prestado pela sua operadora: (1) muito baixo (2) baixo (3) médio (4) alto (5) muito alto (N) não sei	3 - Recomendaria a sua operadora a amigos? (1) certamente não (2) provavelmente não (3) talvez sim (4) provavelmente sim (5) certamente sim (N) não sei
--	---	--	---

Escala de satisfação

(1) muito baixa	(2) baixa	(3) média	(4) alta	(5) muito alta	(N) não sei
-----------------	-----------	-----------	----------	----------------	-------------

ITEM	SATISFAÇÃO
4 -QUESTÃO FINANCEIRA	
4.1 – preço	
4.2 – pacotes de serviço	
4.3 – promoções	
5 - QUESTÕES TÉCNICAS	
5.1 –cobertura (consegue sinal em diversos locais)	
5.2 – nível de sinal	
5.3 – velocidade de transmissão adquirida no pacote	
5.4 – velocidade efetiva de conexão	
5.5 – facilidade de acesso (conexão, utilização)	
5.6 – segurança	
6 -FIDELIDADE/IMAGEM DA EMPRESA	
6.1 – identidade com a marca	
7- ATENDIMENTO (SAC)	
7.1 - agilidade e interesse para solução de problemas	
7.2 - conhecimento dos atendentes	
7.3 - tempo de espera para ser atendido	
7.4 - clareza e objetividade das explicações	
7.5 – cordialid. e capacid. de ouvir com atenção	

8 - O serviço que o senhor possui é um benefício oferecido pela empresa a qual sr (a) está empregado?
(1) não
(2) sim

9 - Gênero
(1) masculino
(2) feminino

10 - Local de moradia
(1) urbana
(2) rural

11- Faixa etária:
(1) 15 a 19 anos
(2) 20 a 24 anos
(3) 25 a 29 anos
(4) 30 a 39 anos
(5) 40 a 49 anos
(6) 50 a 59 anos
(7) 60 a 69 anos
(8) 70 a 79 anos
(9) 80 anos ou mais

12- Faixa de Renda (salários-mínimos):
(1) Até 1
(2) Mais de 1 a 2
(3) Mais de 2 a 3
(4) Mais de 3 a 5
(5) Mais de 5 a 10
(6) Mais de 10 a 15
(7) Mais de 15 a 20
(8) Mais de 20 a 30
(9) Mais de 30

13 - Escolaridade:
(1) fundam. Incompl.
(2) fundam. Compl.
(3) médio incompl.
(4) médio compl.
(5) superior incompl.
(6) superior compl.
(7) pós graduação completo ou incompleto

14 - ocupação:
(1) empresário
(2) profiss. liberal
(3) funcion. público
(4) funcion. de empresa privada
(5) autônomo
(6) estudante
(7) aposentado
(8) desempregado