

Área Temática: Marketing

Título do Artigo: Satisfação dos Usuários de Telefonia Móvel Celular: Uma Pesquisa com Alunos de Graduação de uma Instituição de Ensino Superior.

AUTORES

MARCOS ROBERTO TEIXEIRA

Faculdade de Informática e administração Paulista
m_fiap@yahoo.com.br

DEMerval LUIZ POLIZELLI

Faculdade de Informática e Administração Paulista
depo@terra.com.br

ADALTON MASSALU OZAKI

Faculdade de Informática e Administração Paulista
prof.adalton@uolc.om.br

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau de satisfação do consumidor usuário de telefonia móvel celular com relação a vários fatores e quesitos. Para isto foi realizada uma pesquisa exploratória com alunos de primeiro ano ao quarto ano do curso de graduação em administração de uma Instituição de Ensino Superior (IES) orientada para o ensino de gestão de tecnologia.

Esta pesquisa tem como referência o mercado brasileiro de telefonia móvel celular, que está cada vez mais competitivo. As empresas de telefonia procuram agregar cada vez mais benefícios e qualidade aos serviços prestados, oferecendo maior comodidade, facilidade de acesso, recursos sofisticados, visando aumentar à satisfação do cliente e o consumo destes recursos e serviços tecnológicos neste mercado que esta em franco crescimento.

Desta forma, a utilização de novas tecnologias pode proporcionar uma gama de novos recursos, para que as empresas possam oferecer novos serviços aos consumidores, visando aumentar o grau de fidelidade e satisfação do consumidor. Este artigo analisa justamente a satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel digital.

Palavras-Chave

Satisfação do Consumidor, Telefonia Celular, Tecnologia Móvel

[Figura: 1 Valor total para o cliente](#)..... 5

Tabelas

[1 - Idade Média](#)..... 7

[2 - Qual sexo?](#)..... 7

[3 - Há quanto tempo você é cliente da empresa? \(em meses\)](#)..... 7

[4 - Clientes por operadora e seu respectivo plano de pagamento](#)..... 7

[5 - Consumos médios mensal por cliente](#) 7

[6 - Renda mensal por cliente](#) 8

[7 - Como você usa seu aparelho celular atualmente](#)..... 8

<u>8 – Qual(is) Serviços adicionais você utiliza.....</u>	8
<u>9 - Você era cliente de outra operadora anteriormente, qual operadora?.....</u>	8
<u>11 - Você deseja trocar de operadora atualmente, e qual a operadora de preferência.....</u>	9
<u>12 - Quais os principais motivos para a troca de operadora?</u>	9
<u>13 - Tabela de satisfação e qualidade dos serviços por operadora.....</u>	10
<u>14 - Tabela de satisfação e qualidade dos serviços total.</u>	11

Introdução

O telefone celular já tornou-se um bem de extrema necessidade para grande parte da população brasileira. Segundo a Anatel, já existem no Brasil mais de 68 milhões de celulares em operação.

A privatização das telecomunicações trouxe uma nova dinâmica ao setor como um todo. Inicialmente, o Brasil foi dividido em regiões, sendo que as empresas que compraram as operações das antigas estatais passaram a atuar na chamada “Banda A”, com a introdução de uma empresa espelho, nova concorrente, que passou a atuar na chamada “Banda B” (Sbragia et al., 2004). Recentemente, com a liberação para que as empresas passassem a atuar também em outras regiões, temos assistido a uma consolidação do setor, com o surgimento de marcas nacionais como a Vivo e a Claro, bem como novas entrantes como a TIM, acirrando ainda mais a competição.

Neste cenário competitivo, a inovação assume um papel de extrema relevância, sendo que as empresas têm procurado oferecer cada vez mais serviços aos seus consumidores, e não apenas o simples tráfego de voz (Rita & Sbragia, 2004). Porém, qual o nível de satisfação dos consumidores com relação aos serviços prestados pelas operadoras?

Para este projeto foi adotada a metodologia exploratória de pesquisa sobre a satisfação do consumidor de telefonia móvel celular em uma Instituição de Ensino Superior (IES), analisando também os serviços mais utilizados.

1. Objetivo Geral

Este projeto aborda os fatores que influenciam a qualidade percebida nos serviços de telefonia móvel celular junto aos alunos de uma IES focada no ensino de tecnologia. O objetivo geral é pesquisar e analisar o grau de satisfação dos usuários de telefonia móvel celular, em relação a sua aceitação dos novos serviços oferecidos pelas operadoras.

Dessa forma, busca-se identificar os fatores, contributivos e restritivos, capazes de influenciar o comportamento deste cliente na utilização de serviços oferecido via telefone móvel celular uma vez que as empresas pretendem estabelecer uma relação de fidelidade com seus clientes, direcionando informações personalizadas para cada um destes clientes.

Neste trabalho procuramos atingir os seguintes objetivos:

- 1 – Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o mercado de telefonia celular, serviços prestados pelas operadoras deste mercado, comportamento e satisfação do consumidor;
- 2 – Realizar uma pesquisa com levantamento de dados primários sobre a satisfação do consumidor em relação aos serviços de telefonia celular. Neste trabalho, aplicaremos esta pesquisa apenas no âmbito de uma Instituição de Ensino Superior com forte tradição no ensino de tecnologia.
- 3 – Identificar pontos de maior satisfação ou insatisfação com relação aos serviços de telefonia celular, bem como pontos para aprimoramento destes serviços.

2. Mercado Brasileiro de Telefone Móvel Celular

O mercado de telefonia móvel celular, ao contrário do mercado de telefonia fixa, teve crescimento em ritmo acelerado em todo o mundo, inclusive no Brasil, as constantes mudanças tecnológicas oferecem um mercado extremamente competitivo onde operadoras competem para ampliar sua base de clientes, e quem ganha com esta competição é o

consumidor, que se beneficia com a compra de aparelhos modernos e de qualidade por preços mais acessíveis, além de várias opções de serviços.

No Brasil a preferência do consumidor é maior pela opção de aparelhos celular pré-pagos, chegando a 80,43% do total de 66.601.929 terminais vendidos até janeiro de 2005. (Teleco.com). Do total de celulares habilitados em janeiro de 2005, este número representa quase 37 aparelhos para cada 100 habitantes no Brasil considerando, atualmente a estimativa do IBGE de 181,5 milhões de habitantes no Brasil em 10/08/2004.(Anatel).

Os principais fatores que favoreceram este crescimento no mercado da telefonia móvel, além do baixo custo dos aparelhos, são:

a) Atratividade tecnológica que está sendo oferecida aos usuários com base em um mercado dinâmico que oferta novos produtos e serviços.

b) Aceitação por parte dos clientes que valorizam a tecnologia e interatividade.

Com isso, a grande concorrência neste mercado e as mudanças ocorridas no setor fazem com que as operadoras de telefonia móvel busquem se adaptar constantemente a esta realidade, acompanhando a evolução internacional, oferecendo os mesmos recursos para o mercado nacional.

As empresas analisadas nesta pesquisa são as operadoras de telefonia móvel com atuação na cidade de São Paulo, VIVO, CLARO, TIM e Nextel.

3. Satisfação do consumidor

Com contribuições da psicologia, alguns autores desenvolvem abordagens que valorizam as dimensões afetivas presentes na satisfação dos clientes e fechamento de compras. Por extensão, essas abordagens orientaram o desempenho dos profissionais de marketing para aperfeiçoarem as relações entre empresa e consumidor, mais precisamente as interações entre a qualidade percebida, resposta afetiva e a satisfação para que a empresa prestadora de serviço desenvolva uma estratégia de fidelizar o cliente a empresa.

A satisfação pode ser definida como resultado obtido pelo cliente mediante ao consumo de um produto ou serviço como definido por Kotler “*Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador*” (Kotler, 2000.) Para Engel, Blackwell e Miniard a satisfação é definida como “*a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas*” (Engel, Blackwell e Miniard. 2000).

Os consumidores concluem suas expectativas de satisfação com base nas experiências anteriores baseadas em diversas fontes: informações de amigos, propagandas de produtos e também entre os concorrentes. Esse fato demonstra como se dá a relação na intenção de recompra, se o consumidor transmitirá uma boa imagem do produto e em relação à lealdade para com a marca.

As informações pós-compra que o consumidor tendem a influenciar diretamente as expectativas anteriores e o desempenho observado, isso implicará no resultado dos sentimentos de satisfação ou insatisfação. Portanto, os consumidores tomam suas decisões de compras com base nos valores oferecidos pelas empresas em seus produtos ou serviços. Como uma compra depende de experiências anteriores, as empresas investem em marketing a fim de criar expectativas para que ocorra a primeira compra e posteriormente a recompra.

Atualmente, os clientes optam no interior de uma grande variedade de produtos, serviços, preços e fornecedores. Consumidores decidem sua compra em função de seu conhecimento,

mobilidade e renda. Estabelecem expectativas de valores e agem em função delas, em seguida comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor pago, e com isso se alcançam à satisfação ou insatisfação, este resultado implicará diretamente na recompra do produto ou serviço adquirido.

Os clientes irão adquirir o produto ou serviço, da empresa que lhe oferecerem maior valor de consumo, que é a diferença entre o “*valor total para o cliente* e o *consumo total para o cliente*“ conforme ensinamentos de Kotler que se reproduz na figura a seguir:

Figura: 1 Valor total para o cliente.

Valor total para o cliente (valores do produto, serviço, pessoal e imagem)
Menos: (-)
Custo total para o cliente (custos físicos, monetários em energia e em tempo)
Igual a: (=)
Valor oferecido ao cliente (“lucro” para o cliente)

FONTE: Kotler; Armstrong. **Valor entregue ao cliente.** Princípios de mkt. 1999.

O *valor total para o cliente* é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado serviço ou produto. O *custo total para o cliente* é o conjunto de custos em que os consumidores esperam que ocorra para avaliar, obter, utilizar, e descartar um serviço ou produto. Para se analisar o valor total para o cliente o consumidor avalia duas ofertas concorrentes e verificar qual lhe trará maior benefício, para tanto deverá analisar quatro fontes distintas: produto, serviço, pessoal e imagem, considerando a que oferece maior confiabilidade, durabilidade e desempenho apresentando melhores serviços de entrega, manutenção acompanhamento e informações técnicas, atribuindo maior valor à imagem da empresa. Além de examinar o valor total, o consumidor, necessariamente terá que examinar o custo total para o cliente quando da compra do produto. Primeiro irá comparar o custo que pagará pelo produto entre os concorrentes, se, por exemplo, em um dos fornecedores o valor for mais alto que no do outro, este poderá neutralizar o valor total para o cliente. Como demonstrado na figura, o cliente terá que avaliar mais que o custo para alcançar um produto que lhe ofereça valor total, ou seja, que lhe traga lucro ou satisfação, esta é a chave para gerar um alto nível de fidelidade com o cliente.

Os clientes tomam suas decisões de compra com base no valor das ofertas, visando promover suas satisfações, nas quais dependem do produto e da relação destes com as suas expectativas. A empresa pode focalizar a satisfação do cliente oferecendo preços mais baixos que os da concorrência, além de produtos e serviços com maior qualidade e benefícios. O valor e a satisfação do consumidor é o fator mais importante para que a empresa tenha sucesso, onde toda empresa desenvolve um conjunto de atividades para projetar, produzir, mercadizar, distribuir e apoiar seus produtos.

Neste conceito a empresa deve analisar seus custos e desempenho em cada atividade e setor, pois o sucesso da empresa não depende só da qualidade do trabalho de cada setor, mas do trabalho conjunto entre os setores internos, para alcançar a cadeia de valor planejado, deve-se também monitorar seus concorrentes e ver o quanto de resultado positivo alcançará em relação aos mesmos. As empresas devem buscar vantagens competitivas, além de sua própria cadeia de valor, buscando parceria e harmonia com seus fornecedores e distribuidores para alcançar o maior grau de satisfação com seus clientes, e com isso melhorar o desempenho no sistema de oferta de valor para o cliente, respeitando prazos e a necessidade de cada cliente da melhor maneira possível.

As empresas que atuam em mercados competitivos como os de tecnologia devem desenvolver estratégias claras para manter seus clientes. O mercado brasileiro de telefonia móvel vive um dilema: como atender as necessidades dos clientes com a pequena renda disponível. Para atuar nesse mercado as empresas oferecem alta tecnologia com pacotes de serviços de última geração, e preços mais acessíveis para manter o cliente fiel à empresa. Esses pacotes permitem reduzir custos e identificar os clientes com maior necessidade do serviço ou renda.

4. Metodologia da Pesquisa

Para analisar o grau de satisfação dos usuários de telefonia móvel celular relacionados aos serviços e produtos oferecidos pelas operadoras, o principal passo é identificar os fatores capazes de influenciar a satisfação deste cliente. Esses são de grande importância para que as empresas possam estabelecer uma relação de fidelidade com seus clientes, desenvolvendo informações personalizadas para cada um desses.

Para a fundamentação teórica deste projeto foi realizado um levantamento bibliográfico sobre assuntos referentes à pesquisa, incluindo uma análise do mercado de telefonia móvel celular no Brasil e sobre o comportamento e satisfação do consumidor. Devido à falta de literatura específica sobre satisfação do consumidor em telefonia móvel celular, optamos por realizar uma pesquisa exploratória, através da aplicação de uma Survey. Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (SÂMARA, S. B.; BARROS, C. J., 2002).

Para esta pesquisa foi elaborado um questionário baseado na Coleta Estruturada dos Dados, onde se elaborou um questionário formal onde as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada. (Naresh K. Malhotra). Com a aplicação deste questionário, espera-se que, com os resultados desta pesquisa, possam servir de base para novos estudos e demonstrem para as empresas, a necessidade de oferecer serviços de qualidade que atendam os anseios individuais de cada um de seus clientes, garantindo assim sua satisfação em consumir estes serviços.

4.1. População e Amostra

A população para esta pesquisa corresponde aos alunos de graduação dos cursos de administração de uma IES com tradição no ensino de tecnologia com o objetivo de verificar a satisfação de um público mais específico, “plugado” em tecnologia e com elevado potencial de formação de opinião em relação aos serviços e produtos oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel celular. Assim, busca-se verificar quais são os fatores capazes de influenciar o comportamento e satisfação do consumidor que utiliza destes recursos por meio de telefone móvel celular. Devido às restrições de orçamento e tempo, optou-se por uma amostra não-probabilística caracterizada por conveniência, ou seja, foram considerados para a pesquisa os questionários que nos foram retornados pelos respondentes que desejaram contribuir com a pesquisa.

4.2. Questionário

As coletas de dados foram elaboradas com base em um questionário estruturado, reproduzido no Anexo I. Especificamente, para coleta das informações sobre satisfação, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos (1 - muito insatisfeito a 5 - Muito Satisfeito). Esta escala já foi

adotada em outros estudos que buscam associar a satisfação à compra e ao resultado pós-compra.

4.3. Procedimentos Adotados

Inicialmente foi realizado um pré-teste para verificar a aceitação e clareza das questões, após os ajustes necessários, foi iniciada a aplicação do questionário junto aos alunos de uma IES.

Os questionários foram respondidos de duas formas:

Para os alunos de graduação do primeiro ano dos cursos de administração da IES, os questionários foram aplicados entre 20/02/05 e 30/02/05, na própria sala. Ressaltamos que não obtivemos respostas de todos os alunos do primeiro ano, mas apenas dos presentes. Para os alunos, de segundo ao quarto, obtivemos junto à coordenação o e-mail dos representantes de sala, onde foi enviado a cada representante um e-mail explicativo sobre o objetivo da pesquisa, juntamente com o questionário, solicitando que o e-mail fosse encaminhado para os demais alunos da sala. Nas instruções do próprio questionário, era solicitado ao respondente que, após o preenchimento, encaminhasse o questionário para um e-mail específico. O período de coleta ocorreu de 05/02/05 a 30/02/05.

5. Análise dos dados gerais da pesquisa

Resultado da pesquisa com 124 estudantes dos cursos de administração da faculdade IES.

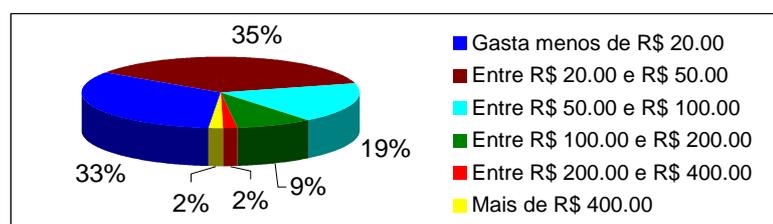
1-	Idade Média	25,28 anos	
2 -	Qual sexo?	M 66,13%	F 33,87%
3 -	Há quanto tempo você é cliente da empresa? (em meses)	30,32	

4 - Clientes por operadora e seu respectivo plano de pagamento

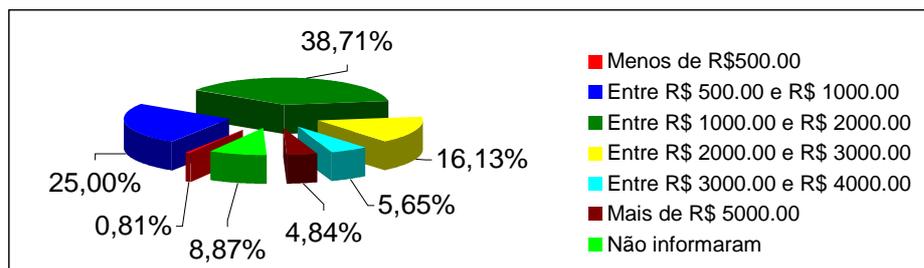
Operadora	Clientes	Pré-pago %	Pós-pago %	Total %
Claro	28	39,28	60,72	22,58
Nextel	3	0	100	2,42
Tim	37	70,27	29,73	29,84
Vivo	56	82,14	17,86	45,16

5 - Consumos médios mensal por cliente

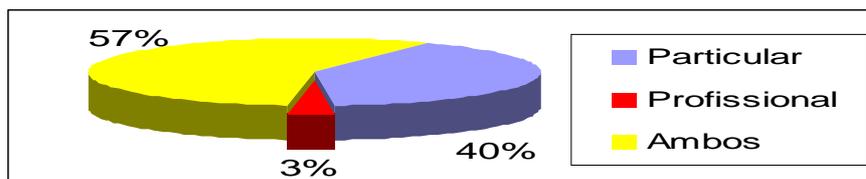
O consumo médio dos usuários está relacionado à forma de pagamento utilizada, onde 68% dos entrevistados gastam menos de R\$ 50,00 por mês, este valor se refere ao fato de mais de três quartos dos usuários utilizarem celular de plano pré-pago.



6 - Renda mensal por cliente



7 - Como você usa seu aparelho celular atualmente



8 – Qual(is) Serviços adicionais você utiliza

Serviços	Claro	Nextel	Tim	Vivo
Chamada em espera	11	1	19	18
Identificador de chamada	27	3	36	49
Transmissão de dados	6	1	6	6
E-mail	4	0	9	6
Torpedo SMS	25	1	33	42
Localização por GPS	1	0	0	0
Jogos	7	0	5	3
Fotos	3	0	5	2

9 - Você era cliente de outra operadora anteriormente, qual operadora?

Operadora atual	Total de Clientes que Trocaram de Operadora	Operadora anterior	
		nextel	Vivo
Claro	8	1	7
Nextel	3		
Tim	29	Claro	Vivo
		12	17
Vivo	14	Claro	Tim
		13	1

A operadora anterior que teve maior substituição pela atual foi operadora a Claro com 20,2% do total dos entrevistados em segundo ficou a operadora Vivo com 19,3 dos entrevistados. A operadora que mais conquistou clientes de outras operadoras foi à empresa Tim com 23,4%. Os consumidores que trocaram de operadora são quase metade dos entrevistados. As operadoras que mais foram substituídas foram a Claro e a Vivo.

10 - Qual motivo(s) para troca da operadora anterior pela atual

Motivos	Claro	Nextel	Tim	Vivo
Insatisfação com o atendimento da operadora anterior	4		6	
Preço, Plano de Pagamento	2		16	2
Cobertura, abrangência e disponibilidade	1		4	6
Melhores opções de aparelhos pela nova operadora	1		7	5
Mais opções de serviços pela nova operadora			8	2
Melhor tecnologia por parte da nova operadora	2		14	1

11 - Você deseja trocar de operadora atualmente, e qual a operadora de preferência.

A operadora que mais tem clientes insatisfeitos que pretendem trocar de empresa é a operadora Vivo, e a operadora mais cogitada para troca é Tim e em seguida a Claro, na preferência dos entrevistados.

	Deseja trocar de operadora atualmente	Qual a operadora de sua preferência para a troca				
	Sim	Claro	Nextel	Tim	Vivo	Não tem preferência
Claro	1				1	
Nextel						
Tim	3	2				1
Vivo	18	7	2	8		1

12 - Quais os principais motivos para a troca de operadora?

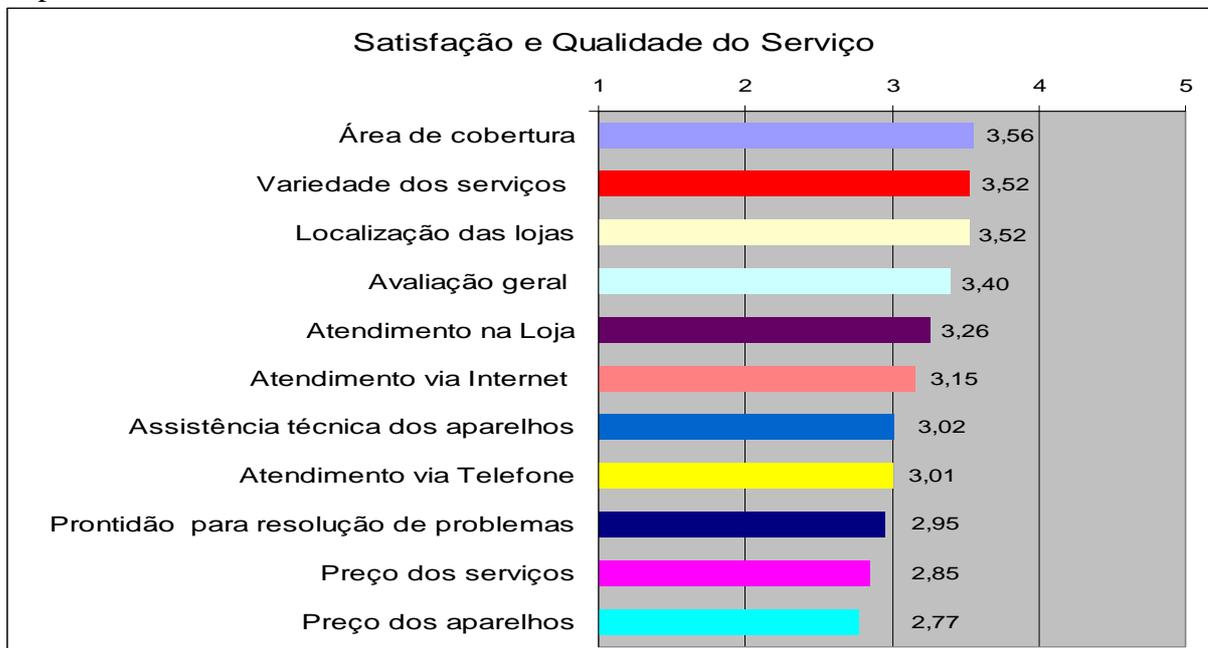
Motivos	Claro	Nextel	Tim	Vivo
Insatisfação com o atendimento da operadora atual	1		3	7
Preço / Plano de Pagamento	1		3	8
Cobertura (abrangência e disponibilidade)	1			3
Melhores opções de aparelhos pela nova operadora			1	6
Mais opções de serviços pela nova operadora			1	4
Melhor tecnologia por parte da nova operadora			1	11

13 - Tabela de satisfação e qualidade dos serviços por operadora.

Operadora	Claro 28					Tim 37					Vivo 56					Nextel 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escala (Likert variando de 1 – Muito Insatisfeito a 5 – Muito Satisfeito)																				
01) Preço dos serviços	2	12	2	12		4	5	7	16	5	7	23	15	8	3	1	1		1	
02) Localização das lojas			15	10	3	5	1	9	15	7	1	5	20	24	6	1	1	1		
03) Atendimento na Loja	1	3	9	12	3	4	9	9	10	5	6	9	18	23			2	1		
04) Atendimento via Telefone	3	6	7	11	1	6	8	5	15	3	3	12	25	13	3	1	1	1		
05) Atendimento via Internet (Site, E-mail, Chat)	1	5	8	13	1	2	6	13	14	2	3	8	13	22	10			2	1	
06) Área de cobertura	1	5	4	16	2	3	3	2	17	12	2	9	13	23	9	1	1	1		
07) Confiabilidade dos serviços de voz ou serviços adicionais	1	2	3	20	2		2	8	20	7	2	7	18	22	7			2	1	
08) Variedade dos serviços adicionais *	1		4	16	2	2	6	9	12	8	3	3	17	23	10			3		
09) Opções de aparelhos	1	1	5	15	6	3	5	4	15	10	7	18	14	17				3		
10) Preço dos aparelhos	2	8	5	13		9	8	7	13		3	9	24	18	2		2	1		
11) Assistência técnica dos aparelhos	2	2	18	6		5	4	18	10		1	12	17	19	4	1		1	1	
12) Prontidão da empresa para resolução de problemas	2	4	9	12	1	7	11	9	10		4	12	17	19	4	2		1		
13) Avaliação geral com relação à sua operadora		3	6	16	3	2	4	8	22	1	2	11	16	23	4	1		2		

14 - Tabela de satisfação e qualidade dos serviços total.

A figura a seguir demonstra a média, do grau de satisfação dos consumidores, considerando a atual operadora de telefonia móvel, em relação aos serviços e produtos oferecidos pela empresa de telefonia móvel celular.



Os dados de satisfação foram coletados, utilizando uma escala do tipo Likert, (1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito). Podemos constatar que as maiores avaliações médias foram para Área de Cobertura, Variedade dos Serviços e Localização das Lojas, e por outro lado, as piores avaliações foram para o Preço dos Aparelhos, Preço dos Serviços e Prontidão para Resolução dos Problemas.

Na tabela a seguir, mostramos, por operadora, a frequência de respostas para cada fator, em cada um dos pontos da escala adotada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da pesquisa demonstra que, em grande parte dos itens avaliados, o grau de satisfação dos usuários de telefonia móvel celular estão satisfeitos. Pode-se notar que existe uma grande satisfação dos usuários com relação às opções de aparelhos, confiabilidade dos serviços, área de cobertura, localização das lojas e variedade dos serviços. Porém, é necessário que as operadoras entendam melhor os seguintes fatores, que apresentaram em nossa pesquisa o maior grau de insatisfação como: preço dos aparelhos, preço dos serviços, prontidão na resolução de problemas, atendimento via telefone e assistência técnica dos aparelhos.

É interessante observar que os principais pontos de insatisfação são com relação a preço. Caso o cliente tenha a percepção de que o preço do concorrente é menor, existe um risco real de perda de assinantes, pois como foi constatado em nossa pesquisa, vários clientes trocaram de operadora no passado devido ao preço e plano de pagamento. Porém, se a operadora cobra preços compatíveis com os existentes no mercado, é necessário trabalhar esta percepção junto aos consumidores para evitar a migração para um concorrente, não porque efetivamente o

preço é menor, mas por uma simples percepção que pode não corresponder à realidade da atual operadora.

Os outros três pontos com menor índice de satisfação dizem respeito aos serviços prestados pela operadora, o que é outro dado que merece atenção dos gestores. A pesquisa demonstra que houve no passado um alto índice de migração de clientes de uma operadora para outra em função de insatisfação com os serviços oferecidos pela operadora anterior.

Dos estudantes entrevistados 17,74% desejam trocar de operadora. A operadora de maior preferência na opinião dos entrevistados para a substituição da atual é a operadora Tim com 45,45% da preferência, seguida da operadora Claro com 31,82%, a Nextel teve 9,09%, a operadora Vivo é a que teve menor intenção na preferência para troca e 9,09% dos entrevistados ainda não tem preferência para a troca. Os principais motivos para a insatisfação com a operadora atual são, o alto preço do plano de pagamento e melhor tecnologia com, a insatisfação com atendimento, melhor opção de aparelhos oferecidos pela concorrência, mais opções de serviços, e melhor cobertura.

Os consumidores que anteriormente eram clientes de outras operadoras e que trocaram para novas prestadoras de serviço de telefonia móvel celular somam 41,13% dos entrevistados. As operadoras que mais foram substituídas foram a Claro com 49,02% e a Vivo com 47,06%. Vários são os motivos para a mudança de operadora entre os principais identificados estão, o valor pago pela assinatura, plano de pagamento e qualidade dos serviços oferecidos, oferta por melhor tecnologia, insatisfação com o atendimento, aparelhos e tecnologia mais moderna melhor cobertura, entre outros motivos como: financeiro, roubo do aparelho, clonagem, fraude de informação e melhor qualidade dos serviços também influenciou na troca da operadora.

As operadoras de serviço móveis celulares relacionadas nesta pesquisa devem identificar as necessidades dos clientes monitorando sua satisfação, a fim de não perderem clientes, bem como não desperdiçarem o potencial influenciador que os atuais consumidores possuem sobre os futuros clientes.

Entre as possibilidades de estudos futuros, destacamos estudos para identificar a importância de cada fator levantado para analisar a satisfação com relação à diferenciação competitiva, a repetição desta mesma pesquisa em uma amostra maior, bem como estudos sobre técnicas ou ferramentas para monitorar em tempo real a satisfação dos clientes, e com isso possa diminuir o índice de migração para outras operadoras por motivo de insatisfação.

7. Bibliografia

ANATEL. **Áreas de concessão para prestação de SMC e SMP.** Disponível em:http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/comunicacao_movel/smc/areas.htm?Cod=149
Acessado em: 14 jun 2004.

BARRADAS, O.C.M. **Você e as telecomunicações.** Rio de Janeiro: Interciência LTDA, 1995.

CHURCHILL, G. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVID. A. A.; KUMAR. V.; GEORGE. S. D. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro. LTC. Livros Técnicos e Científicos, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, CARL.; GATES, ROGER. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thonson learning, 2003.

MCT. **Brasil atinge 100 milhões de celulares em 2008**. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/Temas/info/Imprensa/Telecomunicações.htm>. Acessado em: 28 jun 2004.

MURER, R.D. **Interactive-se! Vendendo seu produto na era da interatividade**. São Paulo: Ieditora, 2002.

RITA, Luciana & SBRAGIA, Roberto. **Serviços no Setor de Telefonia Móvel: Uma Análise sob a Dimensão da Competitividade**. In: Sbragia, Roberto & Galina, Simone. Inovação Tecnológica no Setor de Telecomunicações. São Paulo: PGT-USP, 2004.

SÂMARA, S. B.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SBRAGIA, Roberto; GALINA, Simone; CAMPANÁRIO, Milton; MUNIZ, Marcelo. **Panorama Setorial em Telecomunicações**. In: Sbragia, Roberto & Galina, Simone. Inovação Tecnológica no Setor de Telecomunicações. São Paulo: PGT-USP, 2004.

SEMENIK, J.; BAMOSSY, J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman. 2002.

TELECOMWEB. **Classes baixas garantem expansão do celular no país**. Disponível em: <http://www.telecomweb.com.br/noticias/artigo.asp?id=49075> Acessado em: 06 mai 2004.

Site visitados:

www.anatel.gov.br
www.claro.com.br
www.ibge.gov.br
www.nextel.com.br
www.oi.com.br
www.sercontel.com.br
www.siemens.com
www.telemigcelular.com.br
www.tim.com.br
www.vivo.com.br