



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS.**

ALEX BRUNO QUEIROZ MACIEL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O SERVIÇO DE
TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO DE CASO COM A
COMUNIDADE ACADÊMICA DA FEAAC**

**FORTALEZA
2014**

ALEX BRUNO QUEIROZ MACIEL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O SERVIÇO DE
TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO DE CASO COM A
COMUNIDADE ACADÊMICA DA FEAAC**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Ms. José Henrique Félix Silva

**FORTALEZA
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

-
- M138s Maciel, Alex Bruno Queiroz.
 Análise da satisfação do consumidor com o serviço de telefonia móvel: um estudo de caso com a comunidade acadêmica da FEAAC / Alex Bruno Queiroz Maciel. – 2014.
 59 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2014.
 Orientação: Prof. Me. José Henrique Félix Silva.
1. Telefonia celular. 2. Satisfação do consumidor. I. Título.

ALEX BRUNO QUEIROZ MACIEL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O SERVIÇO DE
TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO DE CASO COM A
COMUNIDADE ACADÊMICA DA FEAAC**

Esta Monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará - UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data de Aprovação: ____/____/____

Média

Nota

Prof. Ms. José Henrique Félix Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Nota

Profa. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho
Universidade Federal do Ceará

Nota

Prof. Dr. Marcelo de Castro Callado
Universidade Federal do Ceará

A sociedade cearense.

À minha mãe, Leuda.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e a minha mãe, Leuda, que sempre me motiva e me apoia a procurar os melhores caminhos na vida.

À minha família que direta ou indiretamente me ajudou a passar por essa árdua jornada que foi a graduação.

Ao professor Henrique Félix com o qual tive o prazer de tê-lo como professor e orientador, o qual sempre que necessário soube me dar um “puxão de orelha”.

Aos professores Marcelo Callado e Eveline Barbosa por fazer parte da Banca Examinadora além de terem sido tão importantes na minha formação acadêmica.

Ao professor Raul dos Santos Filho que me mostrou o quão bela é a Ciência Econômica de uma forma simples e até mesmo divertida.

À todos os outros professores que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Aos meus amigos da faculdade, em especial, Jardimina (Lina, a Nobreza), Viviane, Tabata, Thaís, Paulo André, Yuri, Brendo, Bárbara e Erislaine por todos os momentos que passamos juntos durante esse período maravilhoso de nossas vidas além de todos os colegas que fiz durante toda a graduação.

Aos amigos e amigas de longa data, Camilla, Anny, Emilly, Priscila, Rafael, Bruno, Victor, Natasha, Milton, Laryssa e todos os outros que agora não me lembro mas que sempre foram e serão ótimos amigos para sempre.

A todos os amigos e amigas do INCRA, em especial Luzia e Dorinha, os quais me ajudaram a crescer profissionalmente e como pessoa.

Não importa quão forte é o vento,
as minhas asas nunca falharão.
(Takada Kozue)

RESUMO

Esta pesquisa estudou satisfação dos consumidores de telefonia móvel considerando a hipótese de que há insatisfação com os estes serviços. Como objetivo secundário, analisou-se o perfil destes consumidores. A partir de dados secundários da ANATEL historiou-se a origem, o funcionamento e evolução da telefonia móvel a nível de Brasil e do Ceará. Utilizou-se dados primários através da aplicação de um questionário eletrônico com 24 questões entre fechadas, de múltipla escolha e de avaliação aplicadas para uma amostra de 134 integrantes da comunidade acadêmica da FEAAC-UFC. Os resultados obtidos permitiram observar que há preferência do consumidor pelo serviço pré-pago com gastos mensais até R\$ 30,00, o desconhecimento de tarifas, a não alteração de plano nem de operadora, as principais utilizações são pessoais e laborais com predominância de ligações dentro da mesma operadora e uso de internet. Contrariando a hipótese inicial desta pesquisa, observou-se que 97% dos consumidores tiveram problemas de várias naturezas, caracterizando o serviço como medianamente satisfatório.

Palavras-chave: Telefonia Móvel. Satisfação. Consumidor.

RESUMEN

Esta investigación estudió la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil teniendo en cuenta la hipótesis de que existe una insatisfacción con estos servicios. Como objetivo secundario, se analizó el perfil de estos consumidores. A partir de datos secundarios de ANATEL se narró el origen, el funcionamiento y la evolución de la telefonía móvil en términos de Brasil y Ceará. Utilizamos datos primarios mediante la aplicación de un cuestionario electrónico con 24 preguntas entre cerradas, de opción múltiple y la evaluación aplicada a una muestra de 134 miembros de la comunidad académica FEAAC-UFC. Los resultados obtenidos permitieron la observación de que hay preferencia del consumidor por el servicio de prepago con los gastos mensuales a R\$ 30, la falta de conocimiento de las tarifas, no hay cambios en el plan o el operador, los usos principales son personales y de trabajo y usualmente llamadas dentro del mismo operador y el uso de Internet. Contrariamente a la hipótesis inicial de este estudio, se observó que el 97% de los consumidores tenía problemas de diversa índole, que ofrece el servicio como moderadamente satisfactorios.

Palavras-pase: Telefonía móvil. Satisfacción. Consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 –	Distribuição dos acessos do SMP (Serviço Móvel Pessoal) por tecnologia	19
Gráfico 02 –	Evolução dos Acessos de SMP (Serviço Móvel Pessoal) 2000-2013 (em milhões)	21
Gráfico 03 –	Fatias de Mercado das Empresas de Telefonia Móvel 2006-2013	23
Gráfico 04 –	Fatias de Mercado das Empresas de Telefonia Móvel no Estado do Ceará entre 2008 e 2013	26
Gráfico 05 –	Taxas de crescimento das Empresas de Telefonia Móvel do Estado do Ceará entre 2008 e 2013	26
Gráfico 06 –	Curva de Indiferença	27
Gráfico 07 –	Sentido das preferências do consumidor na curva de indiferença	28
Gráfico 08 –	Pirâmide de Satisfação de Maslow	29
Gráfico 09 –	Satisfação quanto a área de cobertura da operadora primária	41
Gráfico 10 –	Satisfação quanto a qualidade das ligações da operadora primária	42
Gráfico 11 –	Satisfação quanto a qualidade da internet da operadora primária	43
Gráfico 12 –	Satisfação quanto ao atendimento em loja física da operadora primária	43
Gráfico 13 –	Satisfação quanto ao atendimento via telefone da operadora primária	44
Gráfico 14 –	Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora primária	45
Gráfico 15 –	Satisfação quanto a promoção atual da operadora primária	45
Gráfico 16 –	Satisfação quanto a facilidade de consultar saldos na operadora primária	46
Gráfico 17 –	Satisfação quanto ao sistema de cobranças da operadora primária	47
Gráfico 18 –	Satisfação quanto a área de cobertura da operadora secundária	47
Gráfico 19 –	Satisfação quanto a qualidade das ligações da operadora secundária	48
Gráfico 20 –	Satisfação quanto a qualidade da internet da operadora secundária	49
Gráfico 21 –	Satisfação quanto ao atendimento em loja física da operadora secundária	50
Gráfico 22 –	Satisfação quanto ao atendimento via telefone da operadora secundária	50

Gráfico 23 – Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora secundária	51
Gráfico 24 – Satisfação quanto a promoção atual da operadora secundária	52
Gráfico 25 – Satisfação quanto a facilidade de consultar saldos na operadora secundária	53
Gráfico 26 – Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora secundária	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Número de linhas ativas (acessos) no Brasil de 1990-1998	20
Tabela 02 – Número de linhas ativas (acessos) no Brasil de 2006-2013	23
Tabela 03 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013	24
Tabela 04 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013 na modalidade Pré-paga	24
Tabela 05 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013 na modalidade Pós-paga	25
Tabela 06 – Número de linhas ativas por operadora(acessos) no Ceará de 2008-2013	25
Tabela 07 – Distribuição dos dados básicos a pesquisa	34
Tabela 08 – Distribuição das operadoras	35
Tabela 09 – Combinação das operadoras	35
Tabela 10 – Tipo de uso das operadoras	36
Tabela 11 – Tipos de plano das operadoras	36
Tabela 12 – Gastos com as operadoras	37
Tabela 13 – Distribuição dos dados relativo ao uso e conhecimento das operadoras	37
Tabela 14 – Maior Uso da Operadora Primária	38
Tabela 15 – Maior Uso da Operadora Secundária	39
Tabela 16 – Problemas enfrentados pelos consumidores	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMPS	<i>Advanced Mobile Phone System</i>
Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
CDMA	<i>Code Division Multiple Access</i>
D-AMPS	<i>Digital AMPS</i>
EDGE	<i>Enhanced Data rates for GSM Evolution</i>
FDMA	<i>Frequency Division Multiple Access</i>
Gbps	<i>Gigabit per second</i>
GPRS	<i>General Packet Radio Service</i>
GSM	<i>Global System for Mobile Communications</i>
HSDPA	<i>High-Speed Downlink Packet Access</i>
HSPA	<i>High Speed Packet Access</i>
HSPA+	<i>Evolved High-Speed Packet Access</i>
HSUPA	<i>High-Speed Uplink Packet Access</i>
ITU	<i>International Telecommunication Union</i>
Kbps	<i>Kilobit per second</i>
LTE	<i>Long-Term Evolution</i>
Mbps	<i>Megabit per second</i>
MHz	<i>Megahertz</i>
MMS	<i>Multimedia Messaging Service</i>
MP3	<i>MPEG-2 Audio Layer III</i>
OFDMA	<i>Orthogonal Frequency-Division Multiple Access</i>
SC-FDMA	<i>Single-carrier FDMA</i>
SIM	<i>Subscriber Identity Module ou Subscriber Identification Module</i>
SMP	Serviço Móvel Pessoal
SMS	<i>Short Message Service</i>
TDMA	<i>Time Division Multiple Access</i>
TELERJ	Telecomunicações do Estado do Rio de Janeiro
UMTS	<i>Universal Mobile Telecommunications System</i>
W-CDMA	<i>Wideband Code Division Multiple Access</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL	15
2.1. No Mundo	15
2.1.1. Evolução dos aparelhos celulares	15
2.1.2. Tecnologias usadas na Telefonia Móvel	16
2.1.2.1. Primeira Geração	16
2.1.2.2. Segunda Geração	16
2.1.2.3. Terceira Geração	17
2.1.2.4. Quarta Geração	18
2.1.2.5. Quinta Geração	18
2.1.2.6. Uso das tecnologias atualmente	18
2.2. No Brasil	19
2.2.1. As Operadoras Brasileiras	21
2.2.1.1. Claro	21
2.2.1.2. Oi	22
2.2.1.3. TIM	22
2.2.1.4. Vivo	22
2.2.1.5. Números das operadoras	23
2.3. No Ceará	24
3. REFERENCIAL TEÓRICO	27
3.1. Preferências do Consumidor	27
3.2. Satisfação do Consumidor	28
4. METODOLOGIA	33
5. RESULTADOS	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	56

1. INTRODUÇÃO

As quatro principais operadoras de telefonia móvel no Estado do Ceará são Claro, Oi, TIM e Vivo. As operadoras TIM e Oi detém as maiores participações no mercado e são exatamente estas que reúnem os maiores índices de reclamações.

Por conta desta constatação, assumiu-se como hipótese central deste estudo que o consumidor está insatisfeito com os serviços de telefonia móvel. Para analisar esta hipótese e traçar um perfil deste consumidor, aplicou-se questionários eletrônicos para usuários de telefonia móvel na comunidade acadêmica da FEAAC-UFC que reúne alunos, professores e funcionários.

Justifica-se esta análise pelo fato de ser a telefonia móvel um instrumento de comunicação pessoal de extensa utilização pela população e, em particular, por universitários.

Esta monografia divide o tema em seis seções. Esta introdução. Uma segunda seção apresentando um histórico da telefonia móvel nos cenários mundial, brasileiro e cearense. Uma terceira seção, onde são mostrados os aspectos teóricos relativos ao tema satisfação do consumidor. Na quarta seção, é apresentada a metodologia utilizada. Na quinta, são apresentados os resultados obtidos com a consolidação das respostas dos questionários, as análises, interpretações e implicações pertinentes. Na sexta e última seção, são exibidas as considerações finais.

2. HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL

2.1. No Mundo

2.1.1. Evolução dos aparelhos celulares

O telefone celular é um melhoramento ou evolução do telefone que foi inventado por Alexander Bell em 1876, baseado no, então atual, telégrafo e mais tarde melhorado por Thomas Edison. Em 1956, a Ericsson reuniu todas as tecnologias disponíveis e fez o Ericsson MTA (Mobile Telephony A) que precisava ser instalado em um carro, pois pesava mais de 30 kg, o que não permitiu sua popularização.

Anos depois em 1983, a Motorola lançou *Dynatac 8000X* criado por Martin Cooper, considerado por muitos como o primeiro celular da história. Medindo 33 cm de altura, 4,5 cm de largura, 8,9 cm de espessura e pesando quase 800g e contava com apenas cerca de 1 hora de conversação foi vendido por 3995 dólares (cerca de 9324 dólares atualizados para 2014)¹.

A partir daí a indústria de aparelhos celulares não parou mais de crescer. Diversos aparelhos foram aparecendo e adicionando novos recursos, como SMS, MMS e *vibracall*. Na década de 90, a Nokia conquista vários consumidores com seus diversos modelos sempre tentando trazer uma novidade como uma redução de peso, um design inovador, assim conseguiu reinar nesse mercado durante essa década. A partir de 2000 começam a aparecer outras funcionalidades incorporadas nos celulares, como a reprodução de MP3, *bluetooth*, navegação na internet além de câmeras fotográficas. Aparelhos como o Nokia 1100 e o Motorola V3 foram sucessos de vendas no mundo durante a primeira metade dos anos 2000. O primeiro pelo baixo preço e o segundo porque era um celular inovador para sua época além de ser o celular mais fino já produzido até então.

Em 2007, aparece o iPhone da Apple. Um celular que não possuía teclado físico porém contava com uma tela sensível ao toque e foi apresentado como "um *iPod*, um celular e um comunicador de internet móvel" em um único aparelho. Foi considerado o primeiro Smartphone, ou celular inteligente, da atualidade. Desde então, os novos aparelhos começaram a se tornar mais parecidos, apresentando um conjunto de funções cada vez mais idêntico ficando com o consumidor a escolha pelo design, qualidade e preço. Nos dias atuais, os Smartphones apresentam tecnologias como acesso à internet em altíssima velocidade, GPS, câmeras de altíssima resolução, leitores biométricos, WiFi, além de mais portabilidade e preços bem mais

¹ Valores corrigidos com base no ConsumerPrice Index (Estimate) 1800-2014. Acessado em 07 de julho de 2014.

convidativos onde empresas como Apple, Samsung, Motorola, LG disputam vorazmente a escolha do consumidor sempre tentando oferecer ótimos aparelhos com as melhores configurações.

2.1.2. Tecnologias usadas na Telefonia Móvel

Para entender melhor a evolução e o crescimento exponencial da telefonia móvel tem-se que entender as tecnologias usadas nesse setor da economia.

A telefonia celular passou por três gerações distintas com tecnologias diferentes. A primeira (1G) foi voz analógica, a segunda (2G) voz digital e a terceira (3G) voz digital e transferência de dados (Internet, correio eletrônico etc.). Atualmente utiliza-se a quarta geração (4G) que é uma evolução da terceira tendo transferências de dados em velocidades superiores à passada.

2.1.2.1. Primeira Geração

A primeira geração (1G) de telefonia celular usava a tecnologia AMPS (Sistema Analógico de Telefonia Móvel, em português) que era analógica, acarretando interferências nas chamadas e baseava-se em FDMA. Operando na frequência 800 MHz esta tecnologia foi usada primeiramente nos EUA e Brasil e posteriormente em outros países.

2.1.2.2. Segunda Geração

A segunda geração (2G) inova o mercado de telefonia móvel, introduzindo a tecnologia digital e trouxe grandes melhorias como a diminuição considerável das interferências e transferências de dados mais rápidas além do surgimento do SMS e do MMS.

Usavam-se três tipos de tecnologias:

- a) TDMA: operando em 850 e 1900 MHz e sendo utilizada no continente americano, Nova Zelândia e na região do Pacífico na Ásia, essa tecnologia era chamada por alguns como D-AMPS;
- b) CDMA: operando em 800 MHz e 1900 MHz e sendo utilizado em diversos países concomitantemente com o TDMA e GSM foi chamado mais tarde de CDMAone devido as suas evoluções e ainda hoje é utilizado em vários países principalmente no Japão e na China; e

- c) GSM: operando em 900 e 1800 MHz, sendo baseado no TDMA e tendo como principal diferença dos outros dois o uso do SIM, muito conhecido no Brasil por *chip*. Utilizado na Europa e posteriormente nos EUA (na frequência 1900 MHz), é hoje o padrão mais utilizado no mundo devido às suas enormes vantagens como a troca de aparelho sem trocar de número.

Do GSM, temos suas derivações: o GPRS e o EDGE. Ambos voltados para a transmissão de dados, se incorporaram ao GSM melhorando as taxas de transmissão. O GPRS tem, em teoria, o seu limite máximo de velocidade em 114 Kbps, mas consegue apenas 40 Kbps na realidade sendo considerado por muitos como a tecnologia 2,5G. Já o EDGE, que é uma evolução do GPRS e é chamado de tecnologia 2,75G tem seu limite máximo em 384 Kbps, mas acaba conseguindo o máximo de 128 Kbps na realidade. Existia também a tecnologia CDMA2000 1x, que era usada em celulares com tecnologia CDMA e apresentava resultados de velocidades idênticos aos do GPRS.

2.1.2.3. Terceira Geração

A terceira geração (3G) é a evolução da segunda e traz como melhorias o aumento considerável em velocidades de transmissão de dados. A tecnologia predominante é a UMTS que é a evolução do GSM e a primeira tecnologia que se adequa aos padrões exigidos pela ITU para ser considerada, de fato, uma tecnologia da terceira geração.

Primeiramente foi implantado o padrão W-CDMA que era baseado no CDMA e em teoria atingiria velocidades de até 2 Mbps tanto para download como upload, porém na realidade não passam de 384 Kbps.

A seguir, foi utilizado o HSPA, o aprimoramento do padrão W-CDMA. Usando os protocolos HSDPA que consegue até 14,4 Mbps de velocidade e o HSUPA que atinge até 5,76 Mbps, porém esses limites não são aplicados na realidade ficando a cargo das operadoras limitarem-no. Esse padrão é considerado como tecnologia da 3,5G.

Por último temos o padrão HSPA+ que é conhecida como tecnologia da 3,75G e tem como limites de download e upload, respectivamente, 168 Mbps e 22 Mbps que nunca são utilizados em sua totalidade.

As operadoras de telefonia móvel do Brasil usam as frequências 850 MHz e 2100 MHz, e estão convergindo seus sinais 3G para esta última.

2.1.2.4. Quarta Geração

A quarta geração (4G), também chamada de LTE é concebida como a evolução da 3G apesar de tecnicamente não ser considerada uma tecnologia 4G, segundo a ITU, mas é aceita como tal. Se diferenciando do HSPA e UMTS, que usam W-CDMA, esta nova tecnologia usa os protocolos OFDMA para download alcançando velocidades de até 300 Mbps e o SC-FDMA para upload obtendo até 75 Mbps de velocidade. Há um projeto que propõe uma versão melhorada desse atual 4G, o *LTE Advanced* que seria aceito como uma tecnologia de 4G pela ITU e contaria com velocidades de 1 Gbps de download e 500 Mbps de upload. No Brasil usam-se as frequências 2,5 e 2,6 GHz, porém existe um projeto para que estas frequências sejam convergidas para 700 MHz que é a frequência da TV analógica que está caindo em desuso devido a popularização da TV Digital.

2.1.2.5. Quinta Geração

Em, 2014, já tem-se estudos em andamento para a evolução da 4G. Segundo notícia de 16 de julho de 2014 do site da UFC, o Grupo de Pesquisa em Telecomunicações Sem Fio (Gtel), do Departamento de Engenharia da Teleinformática da UFC, em parceria com a Ericsson estudam desde 2012 uma maneira para a implantação desta tecnologia (5G). Com a promessa de velocidades até 250 vezes maiores que a atual 4G, testes feitos na Suécia apontam uma velocidade de cerca de 5 Gbps. A expectativa é que em 2020 essa tecnologia já esteja em uso comercial.

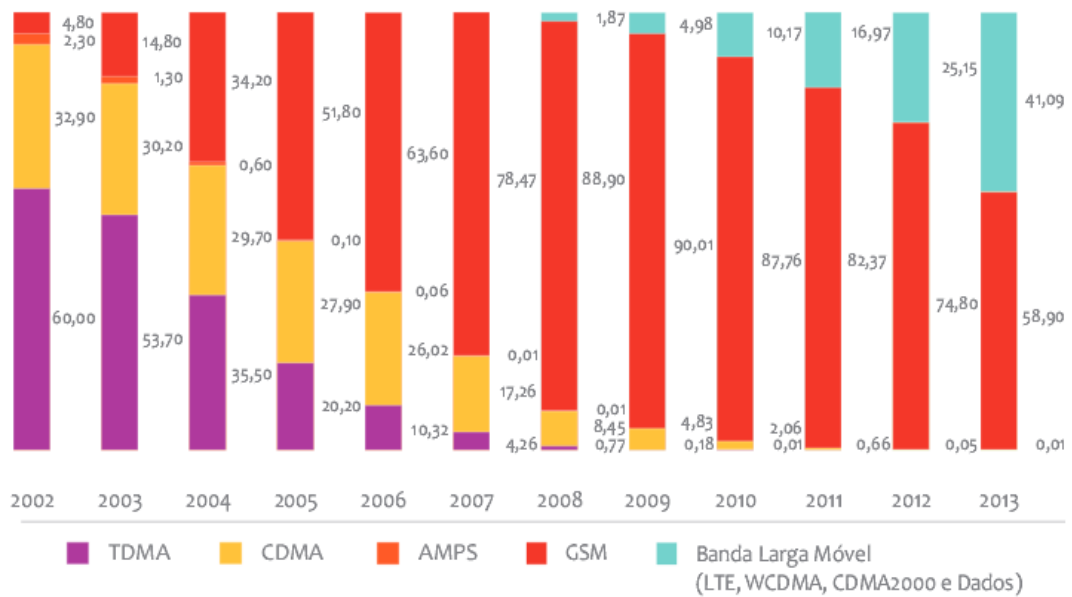
2.1.2.6. Uso das tecnologias atualmente

No Relatório Anual da Anatel de 2013, observa-se que a tecnologia de 1G praticamente não é mais usada e que a 2G domina o mercado desde 2004, porém a partir de 2010 vem perdendo espaço para as tecnologias de dados (3G e 4G).

Sobre o crescimento das tecnologias de dados a Anatel afirma:

Em 2013, a tecnologia que apresentou maior crescimento percentual (74,8%) foi a WCDMA, usada para a prestação do 3G. A expansão de acessos de terceira geração é resultado, entre outros fatores, das obrigações estabelecidas pela Anatel nas licitações realizadas em 2007 e em 2010 para a prestação SMP por meio dessa tecnologia. No final do exercício, 56,8% dos 5.570 municípios brasileiros eram atendidos com tecnologia 3G. (ANATEL, Relatório Anual de 2013, p. 120).

Gráfico 1 – Distribuição dos acessos do SMP (Serviço Móvel Pessoal) por tecnologia



Fonte: Relatório Anual da Anatel de 2013

2.2. No Brasil

A telefonia móvel foi lançada, de fato, no Brasil em 1990, na cidade do Rio de Janeiro, através da empresa estatal TELERJ, em seguida na cidade de Brasília, com a Telebrásília. Posteriormente Campo Grande, Belo Horizonte e Goiânia; e em 1993 surgiu a Telefonia Móvel Celular em São Paulo (TELESP). Este mercado era exclusivo da união e controlado pela Telebrás². Porém essa situação começa a mudar em 1995 com a Emenda Constitucional nº 8 de 15 de agosto de 1995 que permitia a quebra do monopólio estatal no setor de telecomunicações. Essa mudança visava à transformação de um monopólio estatal ineficiente em um sistema privado e mais competitivo.

Em 1998, com a concretização da privatização³ no setor de telecomunicações móveis, o número de celulares no Brasil crescerem de forma surpreendente.

² A Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás) foi uma sociedade de economia mista, anônima e aberta que surgiu através da lei nº 5.792, de 11 de julho de 1972 responsável por controlar as várias concessionárias estatais de serviços telefônicos unificando-as. Foi desativada em 1998 pelo processo de privatização e em 2010 foi reativada para gerenciar o Plano Nacional de Banda Larga.

³ Para a telefonia móvel, o Governo dividiu o País em dez áreas e delimitou para cada uma destas áreas as faixas de frequências que poderiam ser utilizadas na prestação do serviço móvel celular.

As faixas de frequência denominadas de “banda A” foram atribuídas para as oito “holdings” que passavam pelo processo de privatização. As faixas de frequência denominadas de “banda B” seriam atribuídas para as novas operadoras, todas privadas, que seriam escolhidas em leilão. As operações do serviço móvel celular na banda A e na banda B seriam então igualmente distribuídas por cada uma das dez áreas. (PEIXOTO, B. F. O desenvolvimento da telefonia celular pré-paga no Brasil e o consumo da população de baixo poder aquisitivo: análise dos fatores determinantes do período recente, Salvador: 2007. 48p.).

Tabela 1 – Número de linhas ativas (acessos) no Brasil de 1990-1998

Ano	Acessos
1990	667
1992	30.000
1994	800.000
1996	2.700.000
1998	7.400.000
1999	15.000.000

Fonte: Dados obtidos pelo autor no Relatório anual da Anatel de 2001. Criação própria.

Há um crescimento de 4498% entre 1990 e 1992, 2667% entre 1992 e 1994, 337,5% entre 1994 e 1996, e finalmente de 274% entre 1996 e 1998. Para o ano de 1999 tem-se um crescimento de 100% chegando ao número de 15 milhões de linhas ativas (acessos) no Brasil.

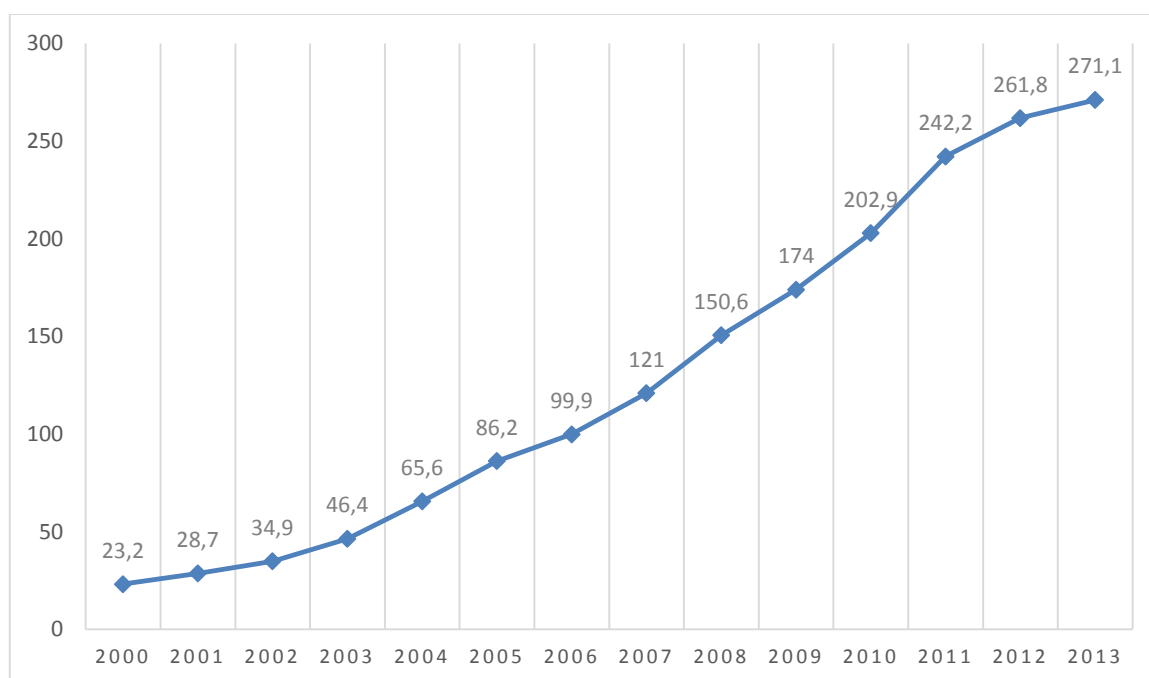
Um fator que colaborou muito com a expansão do número de telefones celulares foi à diminuição do preço de habilitação e a entrada da modalidade pré-paga. Enquanto que em 1990 chegava a se pagar US\$20 mil na ativação de uma linha móvel, na metade dos anos 90 esses valores caem para cerca de R\$600 e em 2000 para R\$23. Quando a modalidade pré-paga surgiu no Brasil (junto com o processo de privatizações) e o primeiro aparelho que a trazia chegou ao mercado em 1999 custando R\$599 (vindo ainda com R\$100 em créditos), a telefonia móvel consegue vigorar no Brasil.

Em 2014 é muito simples se ter uma linha móvel. Para obter uma linha pré-paga basta apenas ir em quaisquer estabelecimentos que vendem cartões SIM (comumente chamado de *chip*), normalmente por R\$10, inseri-lo no aparelho, cadastrá-lo e já poderá sair falando com quem quiser. Já para obter uma linha pós-paga, o consumidor deve ir a uma loja da operadora de preferência, escolher um plano e poderá fazer uso em algumas horas.

Segundo a Anatel (2013) a região Sudeste é a que concentra a maior quantidade de acessos detendo 44,23%, seguidas pelas Nordeste (25,04%) e Sul (14,61%). A região Centro-Oeste tem 8,78% e a Norte 7,34%. Apesar desses números é o Distrito Federal que apresenta a maior densidade marcando 223 para cada 100 habitantes significando que para cada habitante há mais de dois acessos, superando largamente a média brasileira de 136,4 para cada 100 habitantes.

O Gráfico 2 completa a Tabela 1, mostrando o crescimento do número de telefones celulares de 2000 a 2013.

Gráfico 2 – Evolução dos Acessos de SMP (Serviço Móvel Pessoal) 2000-2013 (em milhões)



Fonte: Dados extraídos do Relatório Anual da Anatel de 2013. Construção do Gráfico pelo autor.

2.2.1. As Operadoras Brasileiras

Na contemporaneidade, o mercado de telefonia móvel no Brasil é caracterizado como um oligopólio⁴ formado por quatro grandes empresas que dominam mais de 99% do mercado. São elas: Claro, Oi, TIM e Vivo. Existem outras empresas que atuam em nível regional, porém essas não serão estudadas nesse trabalho devido sua pouca expressão no mercado brasileiro e cearense. São quatro: CTBC, Nextel, Porto Seguro S.A. e Sercomtel.

2.2.1.1. Claro

Controlada pela América Móvil (um dos maiores grupos de telefonia do mundo atuando em toda a América Latina e Caribe) que é do segundo homem mais rico do mundo em 2014 segundo a Forbes, Carlos Slim, a Claro Brasil resulta da união das empresas Americel, ATL, Telet, Tess, BCP, BSE e Stemar Telecomunicações Ltda, que atuaram entre 2000 e 2005.

⁴Oligopólio corresponde a uma estrutura de mercado de concorrência imperfeita, caracterizada pelo fato do mercado ser dominado por um número reduzido de empresas produtoras. Num oligopólio, os bens produzidos podem ser homogêneos ou apresentar alguma diferenciação sendo que, geralmente, a concorrência se efetua mais ao nível de fatores como a qualidade, o serviço pós-venda, a fidelização ou a imagem, e não tanto ao nível do preço.

A Claro é considerada pioneira em serviços 3G tendo sua operação inicializada em novembro de 2007 em seis capitais brasileiras e mais tarde adquirindo as frequências nas faixas de 1900/2100 MHz para implantar sua rede 3G em todo o Brasil. Sua principal tecnologia é a GSM e em 2008 conseguiu tornar-se uma operadora presente em todo o país.

Ofertando em 2014 serviços de telefonia móvel, fixa, TV por assinatura, internet 3G e 4G, sendo nesta última considerada a internet 4G mais rápida do mundo segundo relatório da OpenSignal, a Claro se consolida como uma das grandes empresas em serviços de telecomunicações brasileiras.

2.2.1.2. Oi

Tendo suas atividades iniciadas em 2002 como membro do Grupo Telemar e somente podendo atuar nos estados do Norte, Nordeste além do Rio de Janeiro, a Oi hoje é uma empresa nacional após, em 2009, ter adquirido a Brasil Telecom que atuava no Sul do país. Sendo a empresa pioneira em oferecer serviços convergentes no país, a Oi oferece em 2014 serviços de Transmissão de Voz Local e de Longa Distância, Telefonia Móvel, Banda Larga fixa e móvel (3G e 4G) e TV por Assinatura, além de ter a maior rede Wi-Fi do Brasil alcançando a marca de empresa com maiores níveis de receita.

2.2.1.3. TIM

Sendo uma subsidiária do Grupo Telecom Itália que atua no Brasil desde 1998 somente em 2004 com a fusão da Tele Nordeste Celular Participações (TND) e da Tele Celular Sul Participações (TSU), passa a ser chamada de TIM conseguindo desde 2002 atuar em nível nacional.

Em 2014 já oferta aos seus clientes planos de internet 3G e 4G além dos serviços de GSM.

2.2.1.4. Vivo

Através da união entre a Portugal Telecom e a espanhola Tefónica Móviles em 2002 surge a Vivo no Brasil que foi a junção das empresas Telesp Celular Participações S.A (TCP), Tele Leste Celular Participações S.A, Tele Sudeste Celular participações S.A e Celular CRT Participações S.A que já atuavam no país. Em 2008, a Vivo efetiva sua compra da Telemig Celular e em, apenas, 2009 consegue alcançar a atuação nacional. Em 2010 passando a ter a

Telefónica como sua controladora depois da compra das ações da Portugal Telecom, a Vivo hoje oferece serviços de telefonia móvel, fixa, TV por assinatura, internet fixa, 3G e 4G.

2.2.1.5. Números das operadoras

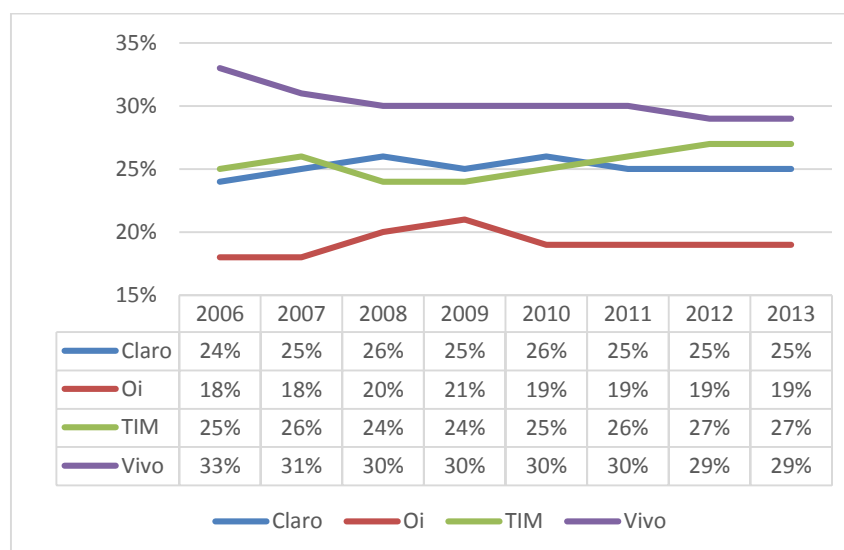
Na Tabela 2 e Gráfico 3 temos os números da quantidade de acessos e as fatias de mercado, respectivamente, das operadoras de 2006 até 2013, pois dados anteriores a este período não puderam ser encontrados em fontes seguras. Uma atenção especial é dada aos dados em vermelho: eles significam a junção das participações das empresas não unificadas controladas pelas atuais na época. Até 2009, Vivo mais Vivo MG (Telemig). Até 2010, Oi mais BrT mais Amazônica Celular. Até 2011 Tim mais Tim SP.

Tabela 2 – Número de linhas ativas (acessos) no Brasil de 2006-2013

	Claro	Oi	TIM	Vivo
2006	23.880.747	17.665.541	25.424.873	32.488.639
2007	30.228.479	21.663.169	31.268.186	37.384.351
2008	38.731.466	29.992.586	36.416.363	44.945.049
2009	44.400.900	36.054.398	41.114.714	51.744.426
2010	51.637.685	39.272.696	51.027.625	60.292.511
2011	60.379.502	45.484.082	64.083.149	71.553.600
2012	65.238.342	49.237.532	70.375.950	76.137.268
2013	68.704.019	50.216.060	73.431.175	77.244.839

Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 11/08/2014. Criação própria.

Gráfico 3 – Fatias de Mercado das Empresas de Telefonia Móvel 2006-2013



Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 11/08/2014. Criação própria.

2.3. No Ceará

A telefonia móvel no Estado do Ceará acompanhou os mesmos passos da evolução deste setor no Brasil. A Teleceará Celular era a divisão de telefonia móvel no Estado do Ceará do sistema Telebrás que posteriormente, com a privatização, foi vendida à atual TIM.

Os dados disponíveis sobre a quantidade de acessos móveis anteriores a 2006 não puderam ser encontrados em fontes seguras. Porém, neste estudo serão utilizados os dados de 2008 a 2013, pois a partir de 2008 a Vivo entra no Estado para oferecer seus serviços, colocando o Ceará com as quatro maiores empresas de telefonia móvel do Brasil.

A Tabela 3 mostra os dados do Estado do Ceará para o período citado anteriormente dividindo-os sob as modalidades pré-paga e pós-paga.

Tabela 3 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013

	Pré	% Pré	Pós	% Pós	Total
2008	4.766.857	88,66%	609.701	11,34%	5.376.558
2009	5.658.694	89,51%	663.042	10,49%	6.321.736
2010	6.974.240	90,17%	759.970	9,83%	7.734.210
2011	8.289.102	88,75%	1.051.218	11,25%	9.340.320
2012	9.120.174	88,68%	1.164.157	11,32%	10.284.331
2013	9.597.328	87,53%	1.367.157	12,47%	10.964.485

Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

As Tabelas 4 e 5 exibem os dados anteriores por operadora. A Tabela 6 apresenta o somatório dos dados das duas tabelas anteriores.

Tabela 4 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013 na modalidade Pré-paga

	Claro	Oi	TIM	Vivo
2008	90,86%	88,11%	86,92%	98,57%
2009	91,63%	89,02%	89,15%	84,39%
2010	91,08%	91,08%	89,75%	83,41%
2011	89,97%	92,56%	85,12%	81,89%
2012	91,58%	89,68%	87,30%	76,32%
2013	91,32%	88,73%	86,14%	67,89%

Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

Tabela 5 – Número de linhas ativas (acessos) no Ceará de 2008-2013 na modalidade Pós-paga

	Claro	Oi	TIM	Vivo
2008	9,14%	11,89%	13,08%	1,43%
2009	8,37%	10,98%	10,85%	15,61%
2010	8,92%	8,92%	10,25%	16,59%
2011	10,03%	7,44%	14,88%	18,11%
2012	8,42%	10,32%	12,70%	23,68%
2013	8,68%	11,27%	13,86%	32,11%

Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

Tabela 6 – Número de linhas ativas por operadora(acessos) no Ceará de 2008-2013

	Claro	Oi	TIM	Vivo	Total
2008	1.179.741	2.438.318	1.605.065	153.434	5.376.558
2009	1.458.981	2.524.657	2.126.503	211.595	6.321.736
2010	1.791.866	2.743.423	2.767.154	431.767	7.734.210
2011	2.252.412	3.320.159	3.228.767	538.982	9.340.320
2012	2.671.315	3.540.313	3.558.989	513.714	10.284.331
2013	2.930.800	3.713.199	3.796.073	524.411	10.964.485

Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

Observamos que o mercado cearense se caracteriza igualmente ao Brasil, pois a modalidade mais presente é a pré-paga, porém há um crescimento nos números da modalidade pós-paga.

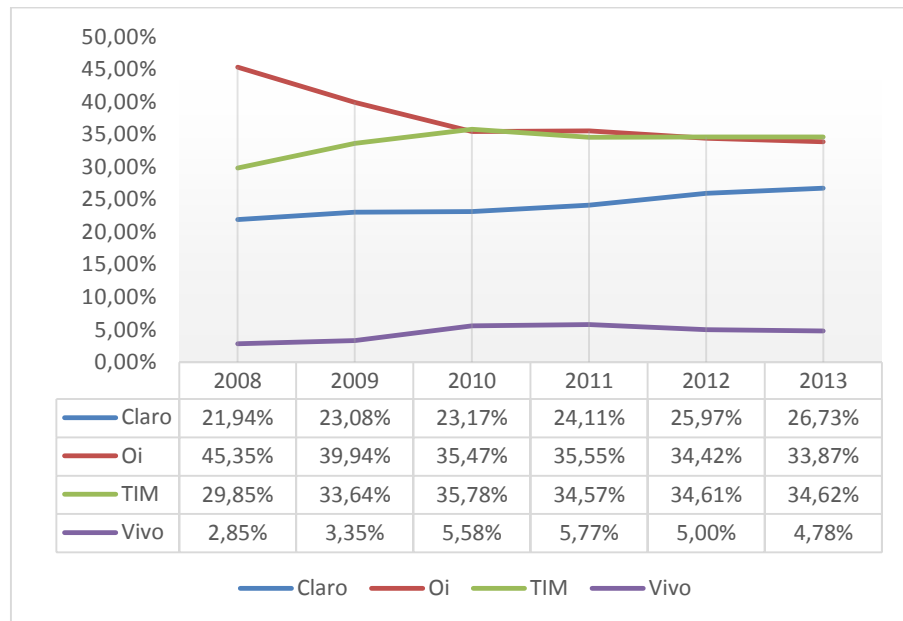
O Gráfico 4 ilustra graficamente a trajetória das participações das empresas cearenses de telefonia móvel entre 2008 e 2013 – referentes aos dados da Tabela 6, e o Gráfico 5 mostra as taxas de crescimento anual⁵ das operadoras no mesmo período.

Sobre as participações no mercado, a Oi perde um pouco da sua fatia de mercado para a TIM deixando elas com fatias idênticas. A Claro aumenta levemente sua participação enquanto a Vivo tem um crescimento de 40% entre os anos.

A Vivo é a operadora que mais cresce anualmente (cerca de 33%, em média) em número total de linhas ativas. A Claro também fez crescer bastante sua base de clientes (cerca de 20%, em média). A TIM e a Oi acabam crescendo muito menos que as duas passadas, mesmo sendo as duas com maiores números de clientes.

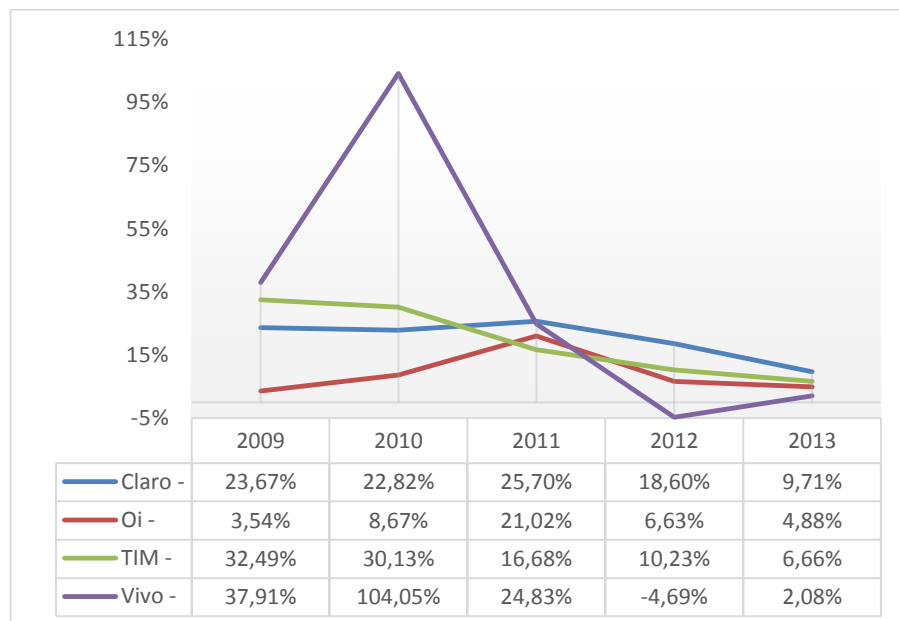
⁵ As taxas foram calculadas com base na fórmula (Valor Ano Presente) - (Valor Ano Passado) / (Valor Ano Passado)

Gráfico 4 – Fatias de Mercado das Empresas de Telefonia Móvel no Estado do Ceará entre 2008 e 2013



Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

Gráfico 5 – Taxas de crescimento das Empresas de Telefonia Móvel do Estado do Ceará entre 2008 e 2013



Fonte: Dados obtidos pelo autor no site da Anatel em 01/09/2014. Criação própria.

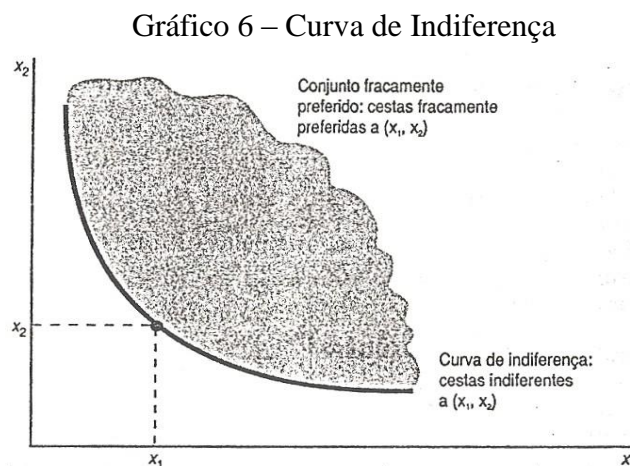
3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Preferências do Consumidor

A literatura microeconômica, na Teoria do Consumidor, trata as preferências utilizando as relações de preferência que são definidas num certo conjunto ou espaço de consumo. Estas relações sintetizam todas as informações do consumidor sobre as cestas de consumo e permitem que ele as ordene segundo suas preferências.

Segundo Varian (2012), as principais relações de preferências denotam preferência fraca, quando o consumidor considera uma cesta de consumo pelo menos tão boa quanto uma outra cesta; preferência forte, quando para o consumidor considera uma cesta melhor que a outra; e, indiferença, quando ele admite cestas semelhante.

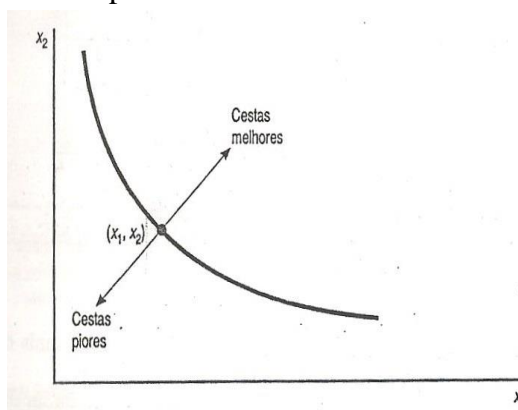
O instrumento gráfico adequado para captar as preferências do consumidor é a curva de indiferença, como mostrada no Gráfico 6 abaixo.



Fonte: Varian, 2012. p.39

O Gráfico 7 apresenta o sentido de preferências do consumidor a partir de uma curva de indiferença.

Gráfico 7 – Sentido das preferências do consumidor na curva de indiferença



Fonte: Varian, 2012. p. 48

3.2. Satisfação do Consumidor

A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto e só quem percebe é o consumidor. Para satisfazer necessidades e expectativas do consumidor as empresas precisam conhecê-las.

Berry e Parasuraman (1992, p.53) afirma que:

“Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável”.

Vê-se, portanto, que os consumidores reagem com indiferença aos serviços de rotina – aqueles que já estão acostumados a receber – e, qualquer alteração, leva uma observação mais atenta de como a empresa trata o assunto.

Porém, várias empresas não se preocupam em saber da satisfação de seus consumidores. Møller e Barlow (1996, p.20) em seu livro “Reclamação de cliente? Não tem melhor presente” apresenta o quão valioso é o conhecimento sobre a satisfação do consumidor.

“Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feedback negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando”.

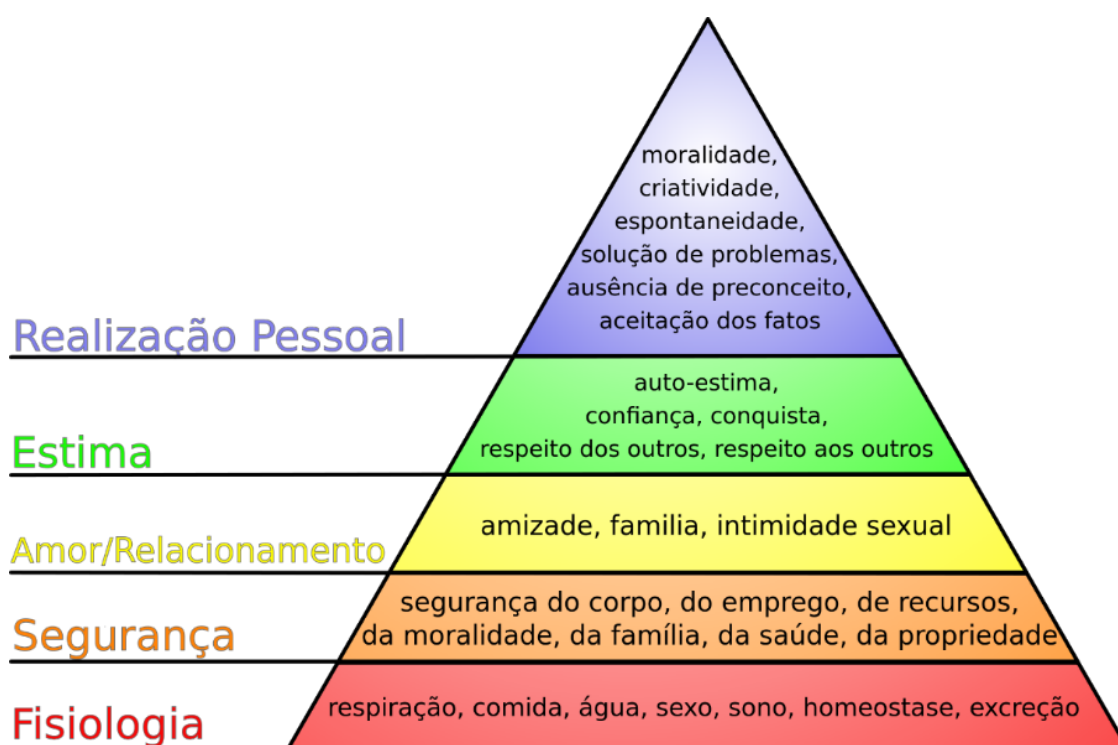
Assim, para Møller e Barlow, reclamação é um presente, uma oportunidade de reparar a insatisfação de seus consumidores.

Para Rosi e Braga (2004), a qualidade do serviço prestado pela empresa pode ser diferente daquela desejada pelo consumidor. Por isso, reclamações são importantes e as empresas precisam tomar ciência delas, pois estas ajudarão a saber o que está deixando o

consumidor insatisfeito e o que precisa melhorar. Assim, existe a necessidade constante das empresas de conhecer seus consumidores, fazer levantamentos e experimentos para avaliar o grau de satisfação destes.

Todo o processo destinado a determinar a satisfação do consumidor é complexo em razão de suas mudanças de preferências que mudam com o tempo, a despeito de seguir um padrão lógico. Maslow (1943) acreditava num modelo de etapas de satisfação que é apresentado no Gráfico 8 no formato de uma pirâmide.

Gráfico 8 – Pirâmide de Satisfação de Maslow



Fonte: Wikipédia.

Este modelo segue uma ordem fixa que começava com as necessidades fisiológicas ou inferiores (como comida, descanso, sexo, etc.) e terminava com as necessidades de ascensão pessoal ou superiores (como estima, ascensão pessoal, etc.) sendo que estas necessidades satisfazem-se cumulativamente e, se um indivíduo procura satisfazer uma necessidade superior, pressupõe-se que as fisiológicas já estejam satisfeitas. Se uma necessidade fisiológica for subitamente “retirada”, o indivíduo passa a buscá-la em detrimento das outras.

Tal e qual os indivíduos de Maslow, os consumidores têm hierarquias de necessidades análogas. Se as necessidades humanas inferiores são as fisiológicas, a necessidade análoga do consumidor é que os produtos ou serviços essenciais funcionem. Neste trabalho sobre telefonia

móvel, o bom funcionamento do serviço significa, por exemplo, a obtenção pelo consumidor de sinal para realizar chamadas, acessar internet e enviar mensagens.

A próxima necessidade humana é a segurança que pode ser entendida como estabilidade, proteção e confiabilidade. Para o consumidor representa a realização de um conjunto de serviços básicos associados com o produto essencial. Novamente, trata-se aqui de o consumidor de telefonia móvel ter a certeza da presença e continuidade do sinal da operadora aonde quer que ele vá.

A terceira necessidade humana é a de participação na sociedade, que equivale ao consumidor contar com uma relação aberta, acessível, interpessoal, humana e bilateral com a empresa. Neste trabalho, é o consumidor contar com um bom atendimento pós-venda.

A quarta necessidade humana é a estima, alcançar o reconhecimento ou ter prestígio. Já os consumidores precisam sentir-se prestigiados pelas empresas que devem tentar sempre manter aquele cliente através de novidades exclusivas. O consumidor de telefonia móvel necessita que as operadoras ofereçam promoções, tarifas diferenciadas, entre outros, para que ele se sinta motivado a continuar com aquela operadora.

Ainda segundo Maslow (1943), a última necessidade humana é a ascensão pessoal que ocorre quando o indivíduo atinge sua própria realização. Para o consumidor, é quando ele obtém a consciência que aquela opção de produto ou serviço é a melhor para o seu perfil e torna possível uma relação permanente com a empresa. Aqui, neste trabalho, se traduz como a permanência do consumidor na operadora escolhida.

Herrington (1999) estabelece uma hierarquia de necessidades de satisfação do consumidor semelhante a Maslow (1943) conforme segue:

- Produtos e serviços essenciais que funcionem (necessidade fisiológica).
- Serviços básicos confiáveis, relacionados com os produtos e serviços essenciais (necessidade de segurança).
- Interação humana que facilite a seleção e o uso dos produtos e serviços existentes (necessidades de participação).
- Novas soluções comerciais desenvolvidas pelo fornecedor (necessidade de estima).
- Associação (auto-realização).

Estudos como os da *Eastman Chemical Company* comprovam a existência dessa hierarquia de necessidades e foram citados por Herrington (1999) estabelecendo o seguinte *ranking* de necessidades:

- Qualidade do produto.
- Uniformidade do produto.
- Integridade do fornecedor.
- Entrega correta.
- Política de preços.
- Capacidade para escutar.
- Flexibilidade do fornecedor.
- Continuidade.
- Tempo de resposta à política de preços.
- Segurança do produto.
- Práticas de frete.
- Práticas de crédito.
- Reclamações/créditos.
- Relações pessoais.
- Conhecimento do produto.
- Capacitação.
- Entrada do pedido.
- Serviço técnico.
- Supervisão do produto.
- Informação do fornecedor.

A necessidade de maior prioridade é a qualidade do produto. Em seguida, vêm o equivalente à segurança que se constitui na entrega correta e na política de preços. Após, os fatores como a capacidade para escutar, a flexibilidade, a continuidade e o tempo de resposta, que são correspondentes às necessidades de participação. Posteriormente, encontram-se questões como capacitação e supervisão do produto, que seriam equivalentes à estima, no sentido de que as empresas devem tomar as iniciativas que beneficiem ao cliente.

Em resumo, a necessidade básica de que os produtos e serviços funcionem, deve ser satisfeita em primeiro termo. Depois, é garantir os serviços básicos que dão uma maior confiabilidade. A seguinte, é a relação interpessoal entre o consumidor e a empresa. Dessa maneira, se desenvolverá uma relação de longo prazo entre a empresa e o consumidor.

Nota-se que definir precisamente o nível de satisfação do consumidor é uma tarefa difícil. Ferreira (2012) explicita a visão dos economistas, dos behavioristas e dos cognitivistas para o que seria a satisfação do consumidor.

Para os economistas, o consumidor era racional, maximizador de utilidade, onde o que leva a comprar ou adquirir um bem ou serviço eram apenas fatores econômicos (renda e preço). Dessa maneira se o consumidor comprasse estaria satisfeito. Para os behavioristas, a história não era bem assim. Para eles o consumidor era previsível, a ele era dado um estímulo provido do meio ambiente e dessa relação seria dada uma resposta. Caso essa resposta fosse sempre dada e repetida, o resultado seria positivo e o consumidor estaria satisfeito. Para os cognitivistas o consumidor era complexo, além de fatores observáveis existem os fatores internos, aqueles que não podem ser vistos, que levam ao consumidor ter um comportamento imprevisível.

Esta é a atual concepção de satisfação onde, ao se confrontar os fatos internos com os benefícios e prejuízos de certa transação, é que se pode saber se o cliente está ou não satisfeito.

Genericamente, satisfação do consumidor é a diferença entre as expectativas e a percepção para supri-las. Logo, produtos de melhor qualidade ou menor preço serão aqueles que trarão mais satisfação ao consumidor. Não é a empresa quem diz o que é melhor e o que trará mais satisfação e sim, as expectativas do consumidor.

Neste trabalho far-se-á uso de uma técnica de pesquisa chamada *levantamento*, onde será utilizado um questionário para tentar medir o grau de satisfação dos consumidores de telefonia móvel no Estado do Ceará, além de traçar seu perfil geral. Na seção seguinte, mostrar-se-á como será elaborado e aplicado este questionário.

4. METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho é do tipo experimental. O método empregado será um levantamento de campo baseado num questionário eletrônico aplicado pelo aplicativo de formulários Google Docs. A escolha pelo método do questionário se deve a abrangência maior de consultados, a não necessidade de pessoal para aplicá-lo e de poder ser respondido em local e horário convenientes, além da facilidade de tabulação dos dados e da economia de tempo.

O questionário foi composto por 24 questões entre fechadas, de múltipla escolha e de avaliação. O período de aplicação foi de 22 de setembro a 16 de outubro de 2014 e contou com 134 resultados provenientes da comunidade acadêmica da FEAAC-UFC.

No ANEXO I há uma transcrição na íntegra do questionário aplicado.

5. RESULTADOS

A consolidação das respostas dos questionários em relação a dados sobre sexo, idade, estado civil e escolaridade pode ser visualizada na Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição dos dados básicos a pesquisa

Sexo		%
Feminino	66	49,25%
Masculino	68	50,75%
Idade		%
Até 18 anos	10	7,46%
De 18 a 24 anos	86	64,18%
De 25 a 29 anos	24	17,91%
De 30 a 39 anos	9	6,72%
De 40 a 49 anos	3	2,24%
De 50 a 60 anos	2	1,49%
Mais de 60 anos	0	0,00%
Estado Civil		%
Solteiro (a)	96	71,64%
Casado (a)	14	10,45%
Divorciado (a)	0	0,00%
Namorando	24	17,91%
Outro	0	0,00%
Escolaridade		%
Fundamental Incompleto	0	0,00%
Fundamental Completo	0	0,00%
Médio Incompleto	4	2,99%
Médio Completo	0	0,00%
Superior Incompleto	109	81,34%
Superior Completo	11	8,21%
Pós-Graduado	10	7,46%

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

A Tabela 8 mostra a distribuição das combinações de uso das operadoras pelos consumidores da amostra. Tem-se que do total 8,97% pessoas usam a operadora Claro, 71,65% usam a Oi, 70,16% usam a TIM e 10,46% usam a Vivo. Observa-se que a Oi está em primeiro lugar seguida pela TIM, o que contrasta os dados de 2013 em que apresentava-se o contrário.

A Tabela 9 apresenta os dados dos consumidores quanto a operadora primária (aquela mais utilizada pelo consumidor) com a combinação de uma operadora secundária (aquela mais utilizada pelo consumidor após a primária) caso essa venha a existir. Caso não, apresentar-se-á o valor de “Nenhuma”.

Tabela 8 – Distribuição das operadoras

Operadoras		Quantidade	%
Claro	Somente Claro	4	2,99%
	Claro, Oi	3	2,24%
	Claro, Oi, TIM	1	0,75%
	Claro, Oi, TIM, Vivo	1	0,75%
	Claro, TIM	3	2,24%
Oi	Somente Oi	26	19,40%
	Oi, TIM	57	42,54%
	Oi, TIM, Vivo	2	1,49%
	Oi, Vivo	6	4,48%
TIM	Somente TIM	26	19,40%
	TIM, Vivo	4	2,99%
Vivo	Somente Vivo	1	0,75%
Total Geral		134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Tabela 9 – Combinação das operadoras

Combinação das operadoras		Quantidade	%
Primária	Secundária		
Claro	Claro	1	0,75%
	TIM	3	2,24%
	Nenhuma	3	2,24%
Oi	Claro	3	2,24%
	Oi	3	2,24%
	TIM	31	23,13%
	Vivo	4	2,99%
	Nenhuma	22	16,42%
TIM	Claro	1	0,75%
	Oi	30	22,39%
	TIM	1	0,75%
	Vivo	3	2,24%
	Nenhuma	25	18,66%
Vivo	Oi	2	1,49%
	TIM	1	0,75%
	Nenhuma	1	0,75%
Total Geral		134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Na Tabela 10 é apresentado as informações sobre o tipo de uso dado as operadoras utilizadas revelando que 97,77% usam suas linhas primárias para uso pessoal e 44,03% do total também usam a sua linha secundária para uso pessoal além de 14,18% utilizam para uso laboral.

A Tabela 11 exhibe a tabulação das respostas para os tipos de planos das operadoras primária e secundária. Observa-se que 79,86% dos consumidores usam linhas pré-pagas. Um dado de destaque é que mais da metade de quem tem uma linha pós-paga tem uma linha

secundária (11,95% do total) caracterizando que mesmo com um tipo de serviço considerado melhor essas pessoas ainda possuem uma segunda linha.

Tabela 10 – Tipo de uso das operadoras

Tipo de uso		Quantidade	%
Primária	Secundária		
Ambos	Nenhum	2	1,49%
Pessoal	Assuntos da Faculdade	1	0,75%
	Falar com familiares do interior	1	0,75%
	Internet	1	0,75%
	Pessoal	59	44,03%
	Trabalho	16	11,94%
	Nenhum	51	38,06%
Trabalho	Pessoal	2	1,49%
	Trabalho	1	0,75%
Total Geral		134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Tabela 11 – Tipos de plano das operadoras

Tipos de plano		Quantidade	%
Primária	Secundária		
Pós-Pago	Controle	2	1,49%
	Pós-Pago	4	2,99%
	Pré-Pago	8	5,97%
	Nenhum	10	7,46%
Controle	Controle	3	2,24%
	Pós-Pago	1	0,75%
	Pré-Pago	8	5,97%
	Nenhum	7	5,22%
Pré-Pago	Controle	3	2,24%
	Pós-Pago	1	0,75%
	Pré-Pago	54	40,30%
	Nenhum	33	24,63%
Total Geral		134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

A Tabela 12 exibe os dados sobre os gastos com as linhas primária e secundária. Percebe-se que a predominância é de gastos inferiores a R\$30 (77,61% do total), o que ratifica o dado passado de que a maioria usa linhas pré-pagas onde os custos para manter esse tipo de linha são baixos. Quando essa amostra de consumidores possui uma linha secundária eles gastam também algo menor que R\$30 (53,73% do total). O segundo grupo mais representativo

é o grupo de quem gasta entre R\$30 e R\$50 caracterizando uma vontade dos consumidores a pagar mais por um serviço que se adeque mais ao seu perfil e tenha melhor qualidade.

Tabela 12 – Gastos com as operadoras

Gastos com as operadoras		Quantidade	%
Primária	Secundária		
Menos de R\$30	Entre R\$30 e R\$50	2	1,49%
	Menos de R\$30	40	29,85%
	Nenhum	30	22,39%
Entre R\$30 e R\$50	Entre R\$30 e R\$50	3	2,24%
	Entre R\$50,01 e R\$80	1	0,75%
	Menos de R\$30	22	16,42%
	Nenhum	11	8,21%
Entre R\$50,01 e R\$80	Menos de R\$30	2	1,49%
	Nenhum	7	5,22%
Entre R\$80,01 e R\$100	Entre R\$30 e R\$50	1	0,75%
	Menos de R\$30	3	2,24%
	Nenhum	3	2,24%
Entre R\$100,01 e R\$150	Entre R\$50,01 e R\$80	2	1,49%
	Menos de R\$30	2	1,49%
	Nenhum	1	0,75%
Mais de R\$150	Menos de R\$30	3	2,24%
	Nenhum	1	0,75%
Total Geral		134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Tabela 13 – Distribuição dos dados relativo ao uso e conhecimento das operadoras

Mudança de Plano na Primária		%
Sim	33	24,63%
Não	101	75,37%
Mudança de Plano na Secundária		%
Sim	11	12,22%
Não	79	87,78%
Mudança de Operadora nos últimos 12 meses		%
Não	114	85,07%
Sim, continuei com o mesmo número	8	5,97%
Sim, mudei de número	12	8,96%
Contratou nova operadora?		%
Sim	26	19,40%
Não	108	80,60%
Conhecimento sobre tarifas		%
Nenhum	40	29,85%
Parcial	71	52,99%
Total	23	17,16%

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

A Tabela 13 expõe dados sobre mudanças de planos nas operadoras atuais, mudança de operadora nos últimos 12 meses, aquisição de uma nova operadora e conhecimentos sobre a tarifação (ligações para a mesma operadora, para outra, para fixos, DDD, Internet, etc.). Observa-se que os consumidores não mudam com frequência o plano das suas linhas primárias e secundárias, nem mudam de operadora e nem contratam novas. Um dado preocupante é sobre o conhecimento sobre as tarifas praticadas em seus planos. Apenas 17,16% dos consumidores têm total conhecimento de suas tarifas e quase o dobro destes não tem conhecimento nenhum sobre suas tarifas afetando numa não adequação de seus gastos fazendo-os gastar mais do que o necessário.

Tabela 14 – Maior Uso da Operadora Primária

Maior uso da Operadora Primária	Quantidade	%
Internet	5	3,73%
Internet, Referência de contato para negócios, contas e perfis virtuais	1	0,75%
Lig. mesma Op.	26	19,40%
Lig. mesma Op., Internet	21	15,67%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Internet	5	3,73%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo	1	0,75%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo, Internet	4	2,99%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo, Mensagens	1	0,75%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo, Mensagens, Internet	5	3,73%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Mensagens	1	0,75%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Mensagens, Internet	2	1,49%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo	8	5,97%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Internet	7	5,22%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Mensagens	7	5,22%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Mensagens, Internet	14	10,45%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Mensagens, Internet, whatsapp	1	0,75%
Lig. mesma Op., Mensagens	5	3,73%
Lig. mesma Op., Mensagens, Internet	17	12,69%
Lig. outras Op.	1	0,75%
Lig. outras Op., Mensagens	1	0,75%
Mensagens, Internet	1	0,75%
Total Geral	134	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

A Tabela 14 acima exhibe os dados sobre quais são os maiores usos na operadora primária. Observa-se que o maior uso da operadora primária dos questionados é para somente “Ligações para a mesma operadora” que detém 19,40% do total, mas este percentual aumenta quando vê-se as outras alternativas com esta. A que mais se destaca é “Ligações para a mesma operadora, Internet” com 15,67%. Quando se soma todas as alternativas com “Ligações para a mesma operadora” obtêm-se que 93,28% usam a operadora primária para ao menos fazer ligações com a mesma operadora. O segundo maior uso da operadora primária é a “Internet”

que somando as suas diversas participações apresenta-se em 59,7% do total mostrando ser uma grande demanda dos consumidores.

A Tabela 15 mostra os dados sobre os maiores usos na operadora secundária. Menciona-se que o maior uso é para somente “Ligações para a mesma operadora” que detém 38,55% do total, mas este percentual aumenta quando vê-se as outras variações com esta. Quando somadas obtêm-se que 80,72% usam a operadora secundária para fazer ao menos, ligações com a mesma operadora. O segundo maior uso da operadora secundária é a “Internet” que somando as suas diversas participações apresenta-se em 40,96% do total mostrando-se, igualmente como na primária, ser uma grande demanda dos consumidores.

Tabela 15 – Maior Uso da Operadora Secundária

Maior uso na Operadora Secundária	Quantidade	%
Apenas receber ligações	1	1,20%
Internet	8	9,64%
Lig. mesma Op.	32	38,55%
Lig. mesma Op., Internet	9	10,84%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op.	1	1,20%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo	5	6,02%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Lig. Fixo, Mensagens	1	1,20%
Lig. mesma Op., Lig. outras Op., Mensagens, Internet	1	1,20%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo	5	6,02%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Internet	3	3,61%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Mensagens	2	2,41%
Lig. mesma Op., Lig. Fixo, Mensagens, Internet	5	6,02%
Lig. mesma Op., Mensagens, Internet	2	2,41%
Lig. mesma Op., Recebo ligações	1	1,20%
Lig. outras Op., Lig. Fixo	1	1,20%
Lig. outras Op., Mensagens, Internet	2	2,41%
Lig. Fixo, Internet	1	1,20%
Mensagens, Internet	3	3,61%
Total Geral	83	

Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

A Tabela 16 expõe os dados referentes aos tipos de problemas que os consumidores já enfrentaram em suas operadoras. Apresenta-se que a maior reclamação é “Falta de sinal, Interrupção de ligações” onde 16,41% do total faz esse conjunto de reclamações. Porém ao juntar-se todas as participações da principal reclamação: “Falta de sinal”, observa-se que 94,03% dos consumidores tem esse tipo de problema, o que caracteriza que uma necessidade inferior do nosso consumidor não é atendida. Em segundo lugar no *ranking* de reclamações está “Interrupção de ligações” onde 77,61% dos consumidores entrevistados já enfrentaram esse problema o que demonstra que uma necessidade secundária também não é plenamente atendida.

Em terceiro, com 60,47% vem “Falhas ao tentar comunicar-se com a operadora” e em quarto com 54,5% vem “Falhas ao tentar resolver problemas via telefone”. Em quinto vem “Cobranças indevidas” com 38,1% e em último lugar vem “Falhas ao tentar resolver problemas em loja física” com 22,41%. Apenas 2,24% dos consumidores nunca tiveram problemas.

Tabela 16 – Problemas enfrentados pelos consumidores

Problemas Enfrentados	Quantidade	%
(1)	8	5,97%
(1) e (2)	22	16,42%
(1) e (3)	3	2,24%
(1) e (6)	1	0,75%
(1) e Paguei pelo crédito no celular mas a operadora não colocou.	1	0,75%
(1), (2) e (3)	3	2,24%
(1), (2) e (4)	9	6,72%
(1), (2) e (5)	2	1,49%
(1), (2) e (6)	1	0,75%
(1), (2) e Falhas na Internet	1	0,75%
(1), (2), (3) e (4)	3	2,24%
(1), (2), (3) e (5)	1	0,75%
(1), (2), (3), (4) e (5)	17	12,69%
(1), (2), (3), (4), (5) e (6)	15	11,19%
(1), (2), (3), (4), (5), (6) e Inclusão do meu nome no Serasa sem motivos	1	0,75%
(1), (2), (4) e (5)	18	13,43%
(1), (2), (4), (5) e (6)	9	6,72%
(1), (2), (5) e (6)	1	0,75%
(1), (3) e (4)	1	0,75%
(1), (3) e (5)	1	0,75%
(1), (3), (4) e (6)	1	0,75%
(1), (4) e (5)	5	3,73%
(1), (5) e (6)	1	0,75%
(1), (5) e Dificuldade no envio de SMS	1	0,75%
(2) e (3)	1	0,75%
(2), (3) e (5)	1	0,75%
(3)	1	0,75%
(3) e (5)	1	0,75%
(3), (4) e (5)	1	0,75%
(7)	3	2,24%
Total Geral	134	

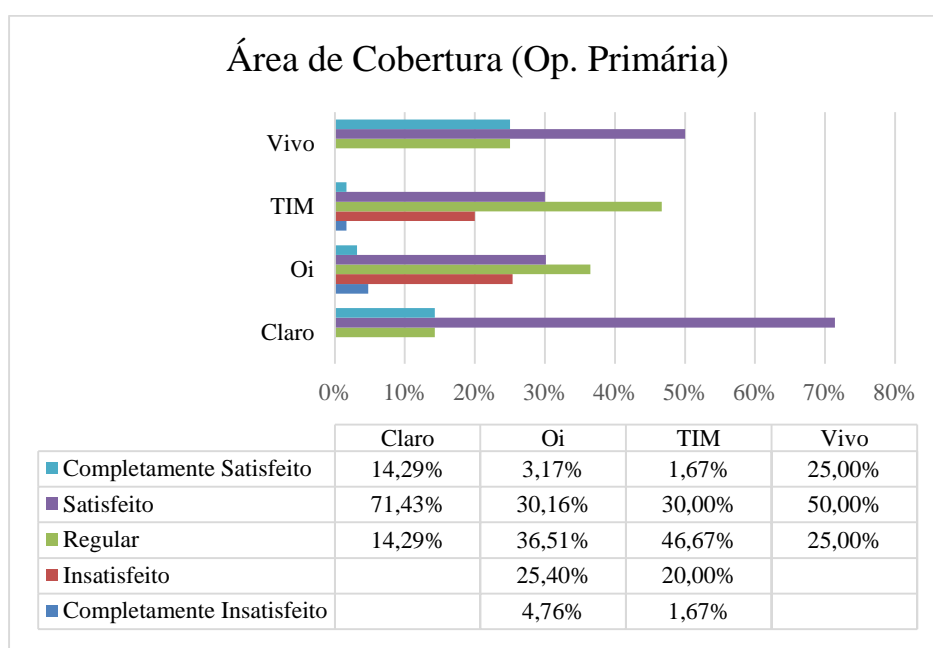
Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Legenda:

- | | |
|---|--|
| (1) = Falta de sinal | (5) = Falhas ao tentar resolver problemas via telefone |
| (2) = Interrupção de ligações | (6) = Falhas ao tentar resolver problemas em loja física |
| (3) = Cobranças indevidas | (7) = Nunca tive problemas |
| (4) = Falhas ao tentar comunicar-se com a operadora | |

O Gráfico 9 apresenta os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a área de cobertura de sua operadora primária. Do total, 3% se consideram completamente insatisfeitos, 21% insatisfeitos, 39% consideram regular, 33% satisfeitos e 4% completamente satisfeitos. Os consumidores da Claro são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda⁶ dos consumidores da Claro e da Vivo é satisfeito e os da Oi e TIM regular.

Gráfico 9 – Satisfação quanto a área de cobertura da operadora primária

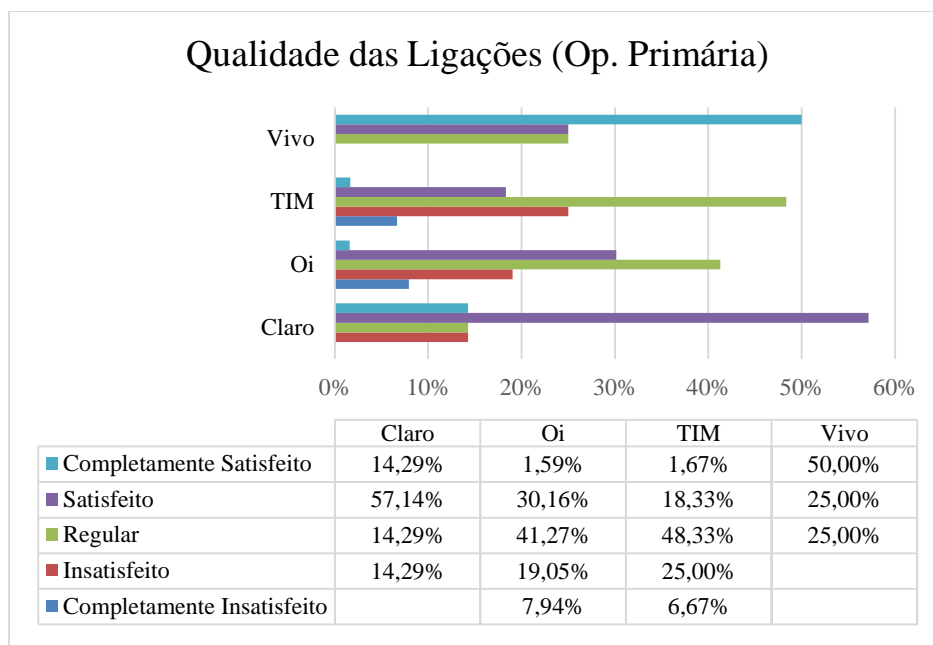


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

No Gráfico 10 é exposto os dados sobre a satisfação dos consumidores em relação à qualidade das ligações de sua operadora primária. Do total, 7% se consideram completamente insatisfeitos, 21% insatisfeitos, 42% consideram regular, 26% satisfeitos e 4% completamente satisfeitos. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da TIM os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro e da Vivo são satisfeitos e completamente satisfeitos, respectivamente, e a dos consumidores da Oi e TIM são regular.

⁶ Em estatística descritiva, a **moda** é o valor que mais se repete num conjunto de dados, isto é, o valor mais comum"

Gráfico 10 – Satisfação quanto a qualidade das ligações da operadora primária

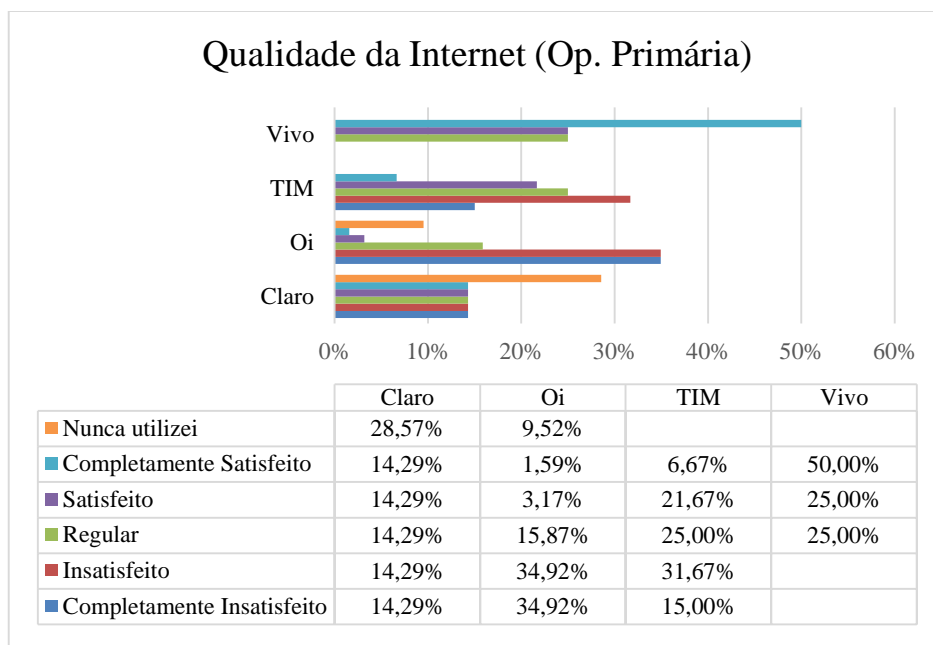


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 11 exibe os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto à qualidade da internet de sua operadora primária. Do total, 24% se consideram completamente insatisfeitos, 31% insatisfeitos, 20% consideram regular, 13% satisfeitos, 6% completamente satisfeitos e 6% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro é que nunca utilizaram esse serviço, da Oi é bimodal em insatisfeito e completamente insatisfeito, da TIM é insatisfeito e da Vivo é completamente satisfeito.

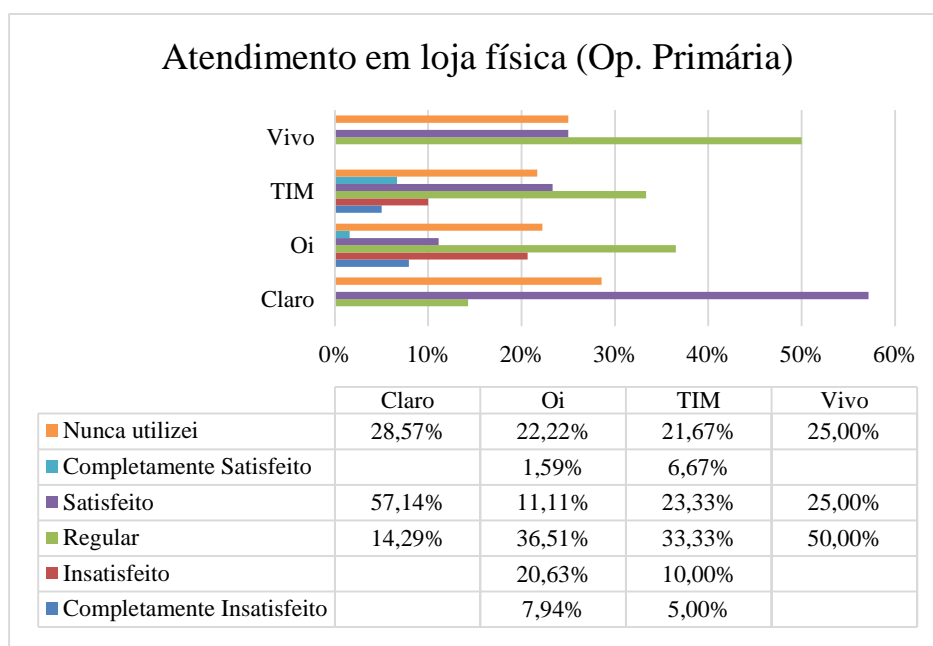
No Gráfico 12 é mostrado os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento em loja física de sua operadora primária. Do total, 6% se consideram completamente insatisfeitos, 14% insatisfeitos, 34% consideram regular, 20% satisfeitos, 4% completamente satisfeitos e 22% nunca utilizaram. Os consumidores da Claro são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro é satisfeito e da Oi, TIM e Vivo é regular.

Gráfico 11 – Satisfação quanto a qualidade da internet da operadora primária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Gráfico 12 – Satisfação quanto ao atendimento em loja física da operadora primária

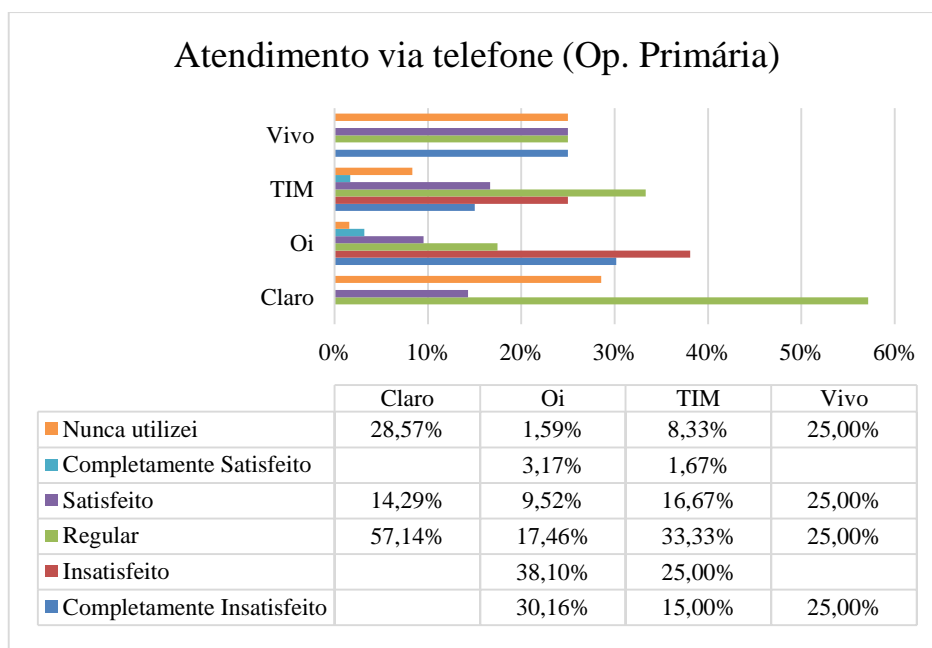


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 13 revela os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento via telefone de sua operadora primária. Do total, 22% se consideram completamente insatisfeitos, 29% insatisfeitos, 27% consideram regular, 13% satisfeitos, 2% completamente satisfeitos e 7% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os

que mais consideraram o serviço de satisfatório a completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro é nunca utilizaram o serviço, da TIM é regular, da Oi é insatisfeito e da Vivo é multimodal em nunca utilizaram o serviço, satisfeito, regular e completamente insatisfeito.

Gráfico 13 – Satisfação quanto ao atendimento via telefone da operadora primária



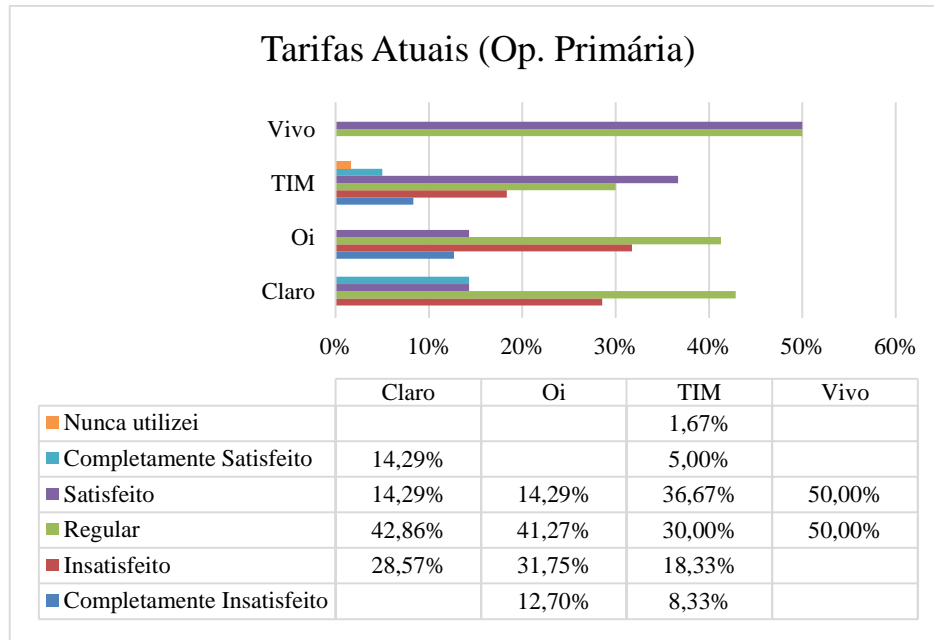
Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

No Gráfico 14 é citado os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto às tarifas atuais de sua operadora primária. Do total, 10% se consideram completamente insatisfeitos, 25% insatisfeitos, 36% consideram regular, 25% satisfeitos, 3% completamente satisfeitos e 1% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro e da Oi é regular, da TIM é satisfeito e da Vivo é bimodal em satisfeito e regular.

O Gráfico 15 demonstra os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a promoção atual de sua operadora primária. Do total, 9% se consideram completamente insatisfeitos, 19% insatisfeitos, 34% consideram regular, 27% satisfeitos, 9% completamente satisfeitos e 2% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Claro são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos

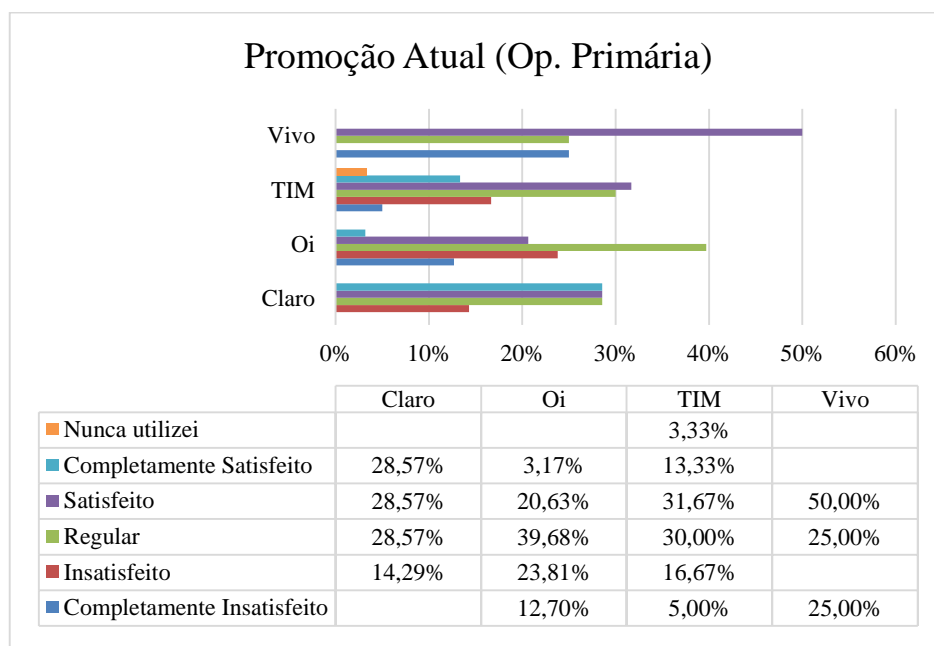
consumidores da Claro é multimodal em completamente satisfeito, satisfeito e regular, da Oi é regular e da TIM e da Vivo é satisfeito.

Gráfico 14 – Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora primária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

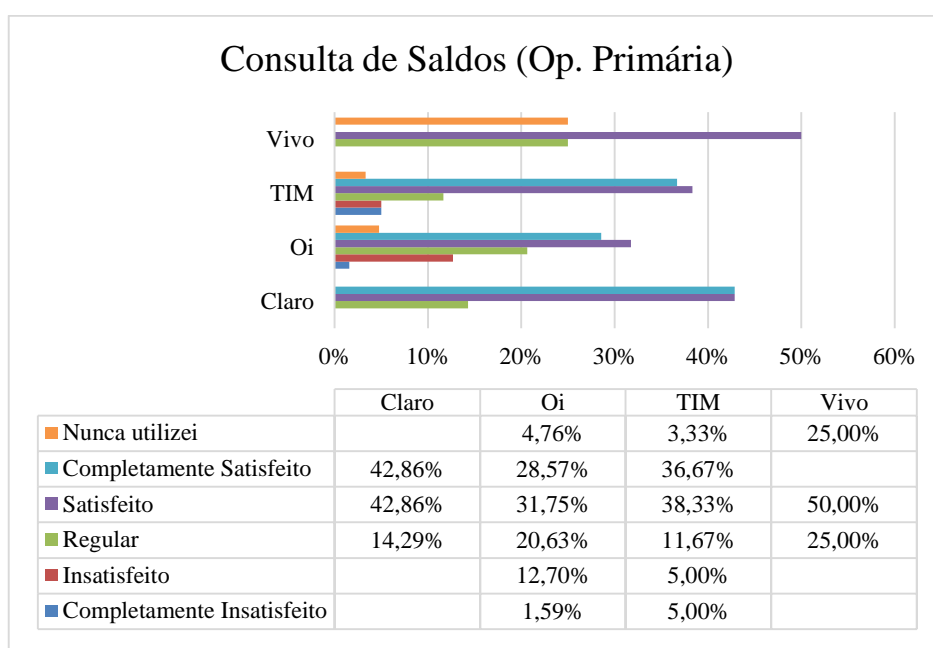
Gráfico 15 – Satisfação quanto a promoção atual da operadora primária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

No Gráfico 16 é expresso os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a facilidade de consultar saldos de sua operadora primária. Do total, 3% se consideram completamente insatisfeitos, 8% insatisfeitos, 16% consideram regular, 36% satisfeitos, 32% completamente satisfeitos e 5% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Claro são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro não existe e da Oi, TIM e Vivo é satisfeito.

Gráfico 16 – Satisfação quanto a facilidade de consultar saldos na operadora primária



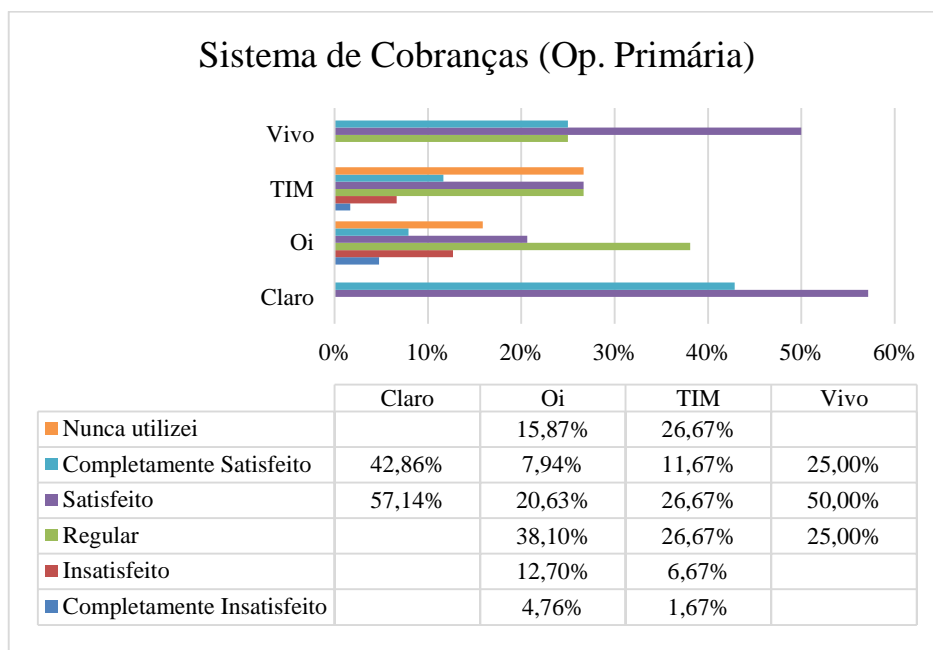
Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 17 manifesta os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto ao sistema de cobrança de sua operadora primária. Do total, 3% se consideram completamente insatisfeitos, 9% insatisfeitos, 31% consideram regular, 26% satisfeitos, 12% completamente satisfeitos e 19% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Claro são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro e da TIM não existe enquanto que a da Oi é regular e a Vivo satisfeito.

No Gráfico 18 é relatado os dados sobre a satisfação dos consumidores questionados quanto a área de cobertura de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 12% se consideram completamente insatisfeitos, 18% insatisfeitos, 36% consideram regular, 25% satisfeitos, 8% completamente satisfeitos e 1% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da

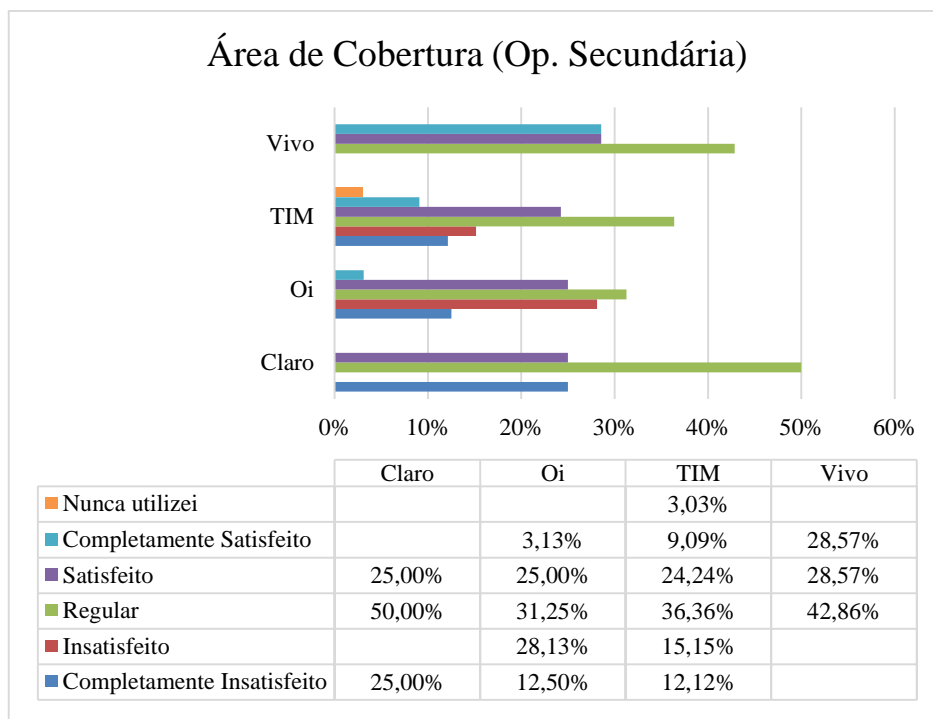
Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, Oi, TIM e Vivo é regular.

Gráfico 17 – Satisfação quanto ao sistema de cobranças da operadora primária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

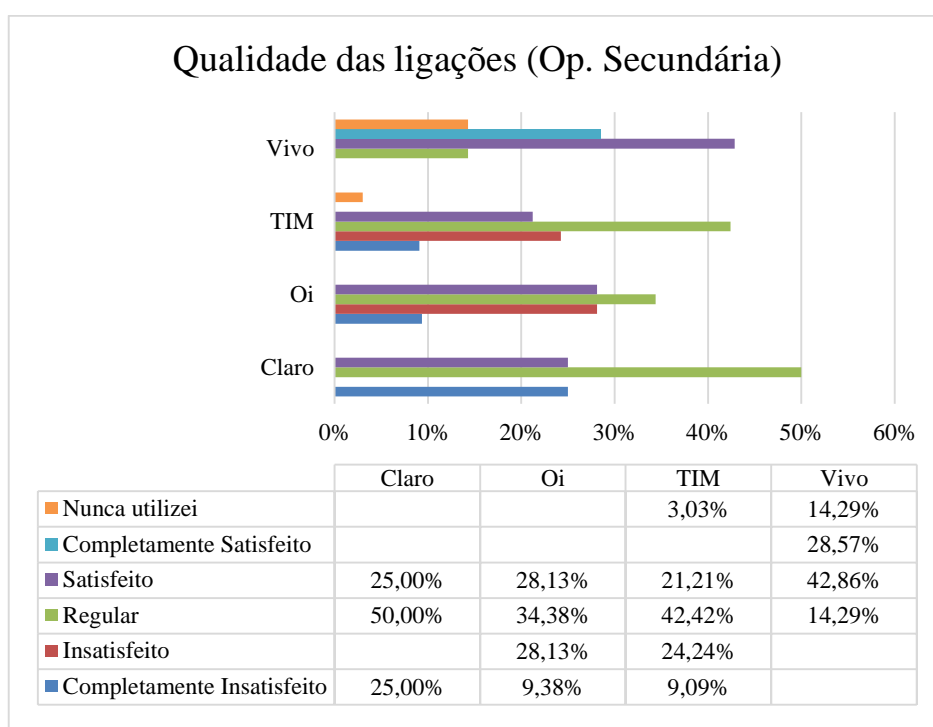
Gráfico 18 – Satisfação quanto a área de cobertura da operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 19 revela os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a qualidade das ligações de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 9% se consideram completamente insatisfeitos, 22% insatisfeitos, 37% consideram regular, 26% satisfeitos, 3% completamente satisfeitos e 3% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, Oi, TIM é regular e a da Vivo é satisfeito.

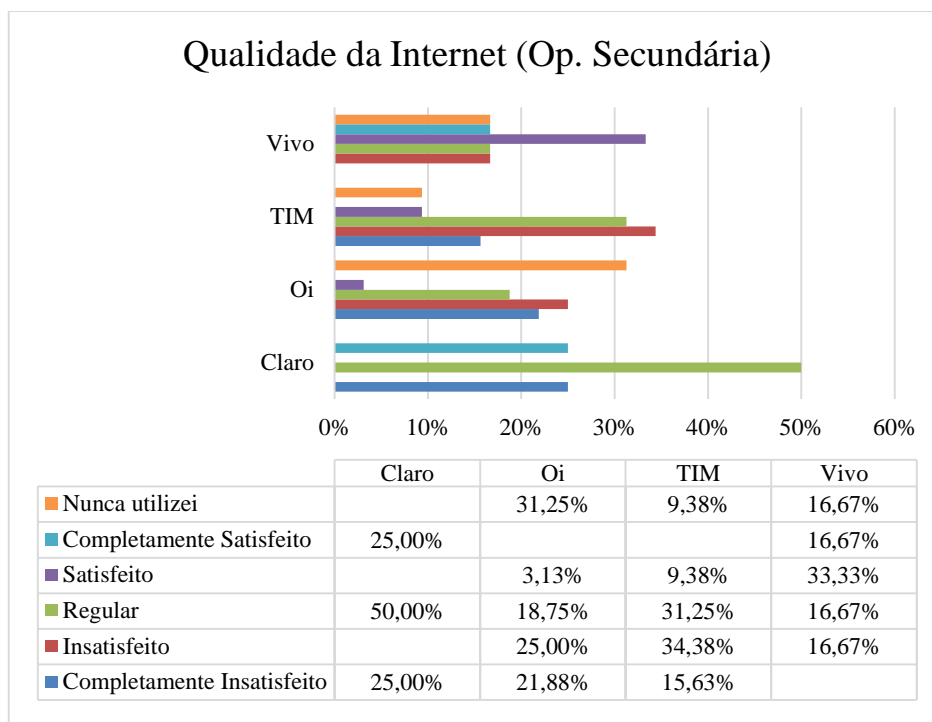
Gráfico 19 – Satisfação quanto a qualidade das ligações da operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

No Gráfico 20 é elucidado os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a qualidade da internet de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 17% se consideram completamente insatisfeitos, 28% insatisfeitos, 25% consideram regular, 8% satisfeitos, 3% completamente satisfeitos e 19% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da TIM os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro é regular, da Oi é nunca utilizaram o serviço, da TIM é insatisfeito e a da Vivo é satisfeito.

Gráfico 20 – Satisfação quanto a qualidade da internet da operadora secundária

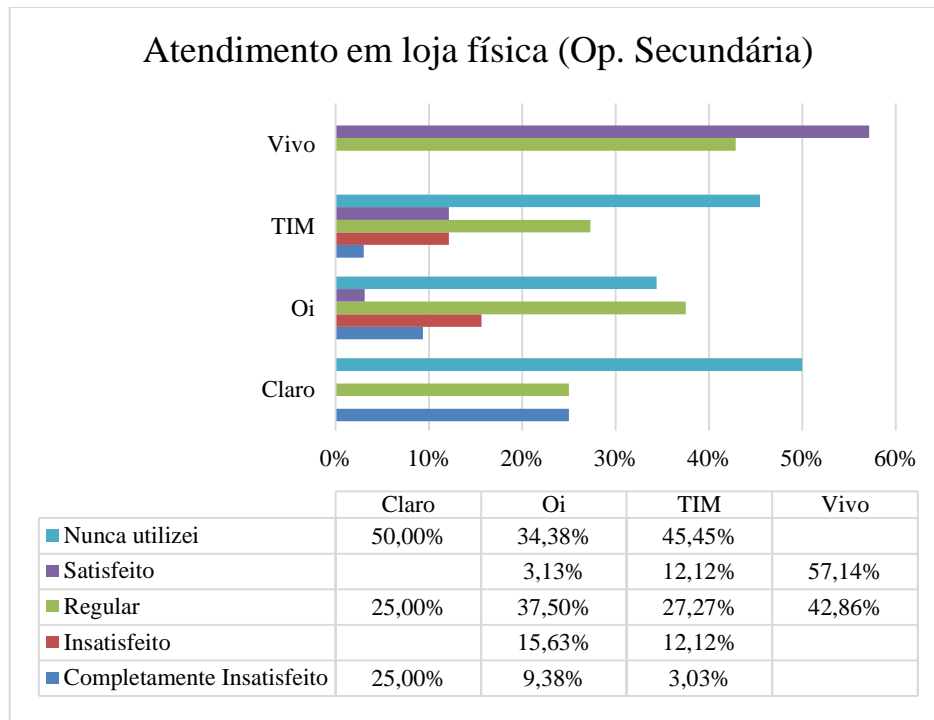


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 21 explana os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a atendimento em loja física de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 6% se consideram completamente insatisfeitos, 12% insatisfeitos, 34% consideram regular, 12% satisfeitos, e 36% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro e da TIM é nunca utilizaram o serviço, da Oi é regular e a da Vivo é satisfeito.

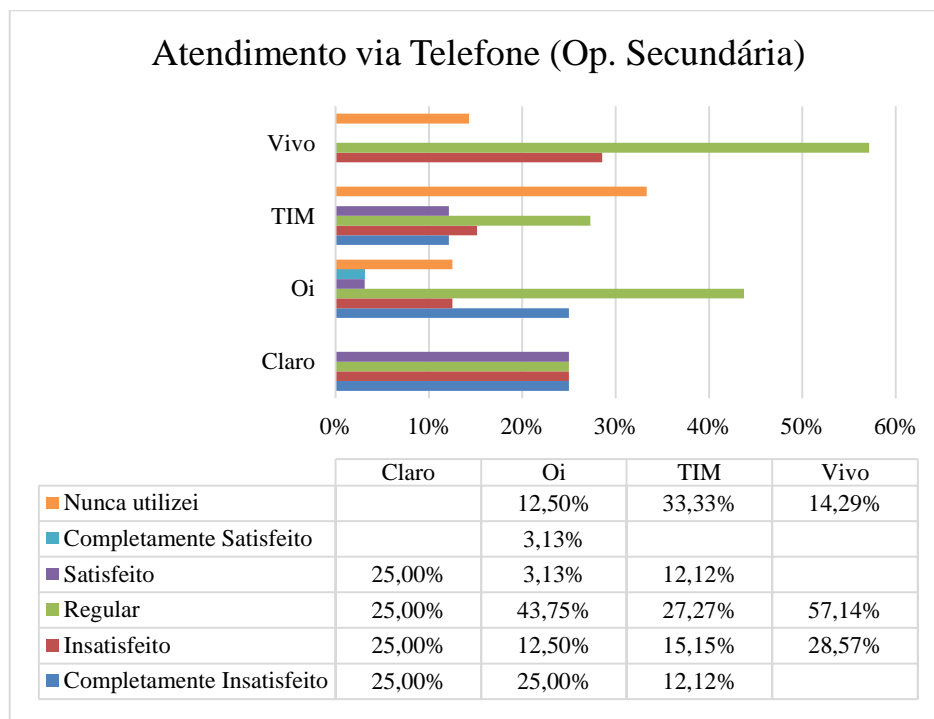
No Gráfico 22 é explicado os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a atendimento via telefone de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 17% se consideram completamente insatisfeitos, 17% insatisfeitos, 36% consideram regular, 8% satisfeitos, 1% completamente satisfeito e 21% nunca utilizaram o serviço. Devido ao resultado ambíguo dos consumidores da Claro, coloca-se aqui que os consumidores da TIM são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Vivo os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro é multimodal em satisfeito, regular, insatisfeito e completamente insatisfeito, enquanto que a da Oi e Vivo são regulares e da TIM é nunca utilizaram.

Gráfico 21 – Satisfação quanto ao atendimento em loja física da operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Gráfico 22 – Satisfação quanto ao atendimento via telefone da operadora secundária

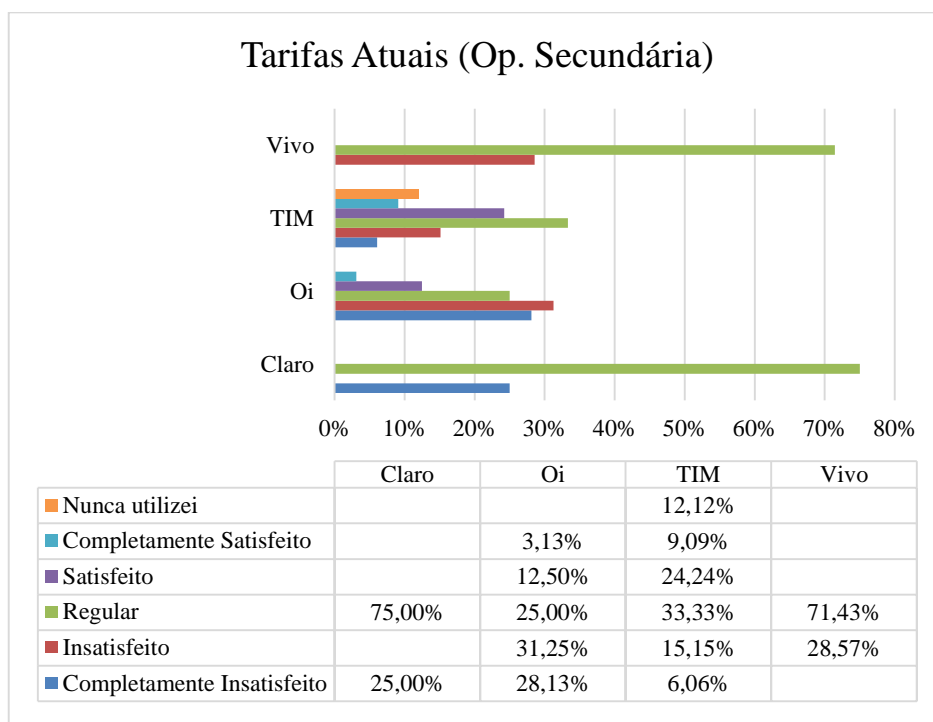


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 23 explicita os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto as tarifas atuais de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 16% se consideram

completamente insatisfeitos, 23% insatisfeitos, 35% consideram regular, 16% satisfeitos, 5% completamente satisfeito e 5% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da TIM são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, TIM e Vivo é regular e da Oi é insatisfeito.

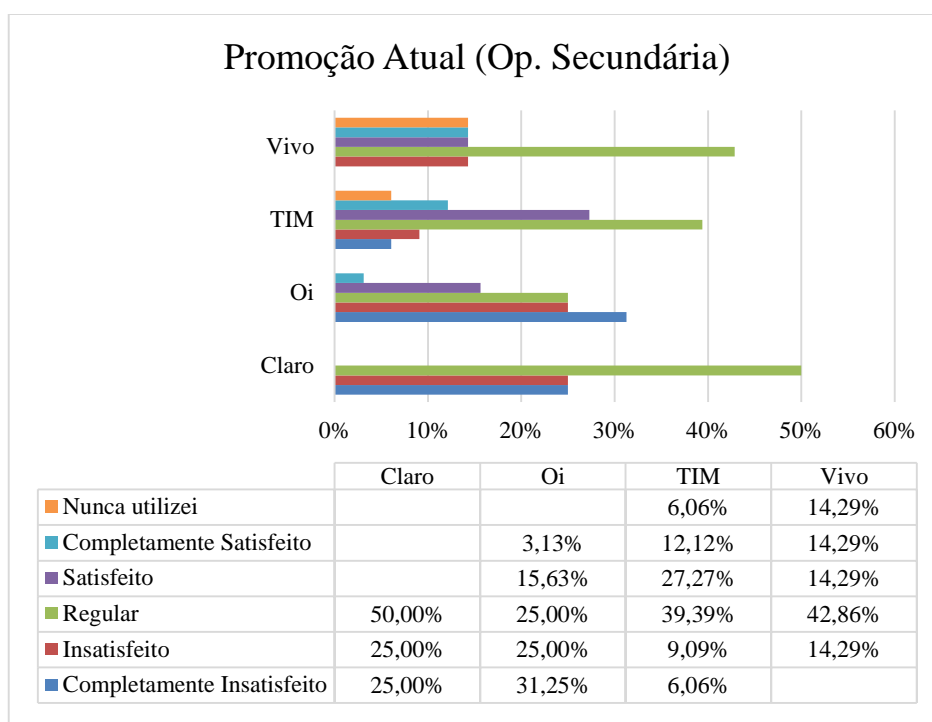
Gráfico 23 – Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

No Gráfico 24 é apresentado os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a promoção atual de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 17% se consideram completamente insatisfeitos, 18% insatisfeitos, 34% consideram regular, 19% satisfeitos, 8% completamente satisfeito e 4% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da TIM são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Oi os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, TIM e Vivo é regular e da Oi é completamente insatisfeito.

Gráfico 24 – Satisfação quanto a promoção atual da operadora secundária

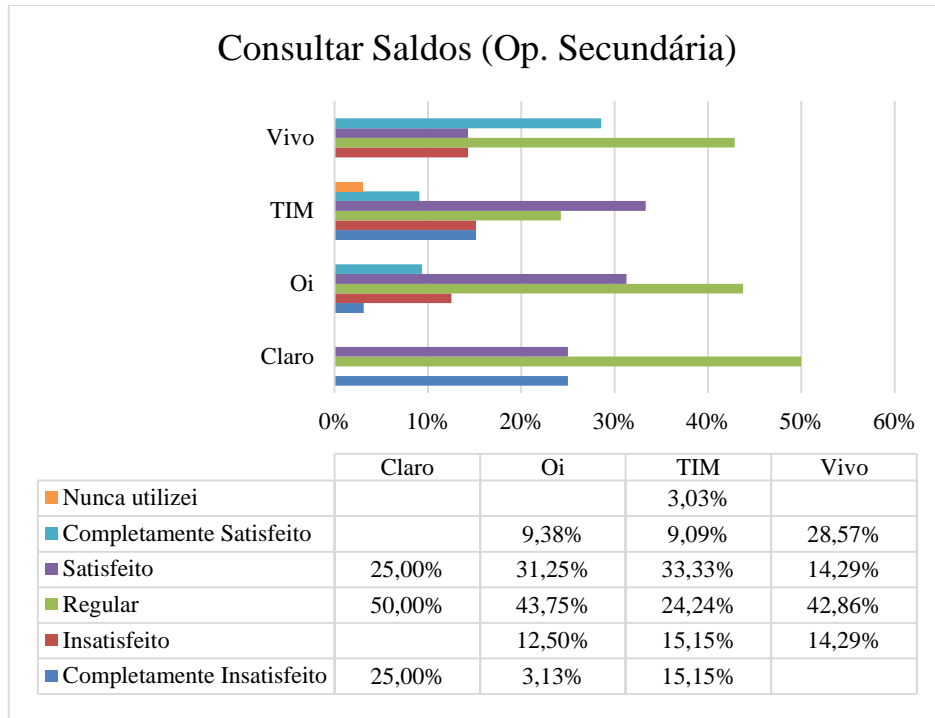


Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

O Gráfico 25 expõe os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto a facilidade de consultar saldos na sua operadora secundária quando a possui. Do total, 9% se consideram completamente insatisfeitos, 14% insatisfeitos, 35% consideram regular, 30% satisfeitos, 11% completamente satisfeito e 1% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da TIM os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, Oi e Vivo é regular enquanto a da TIM é satisfatório.

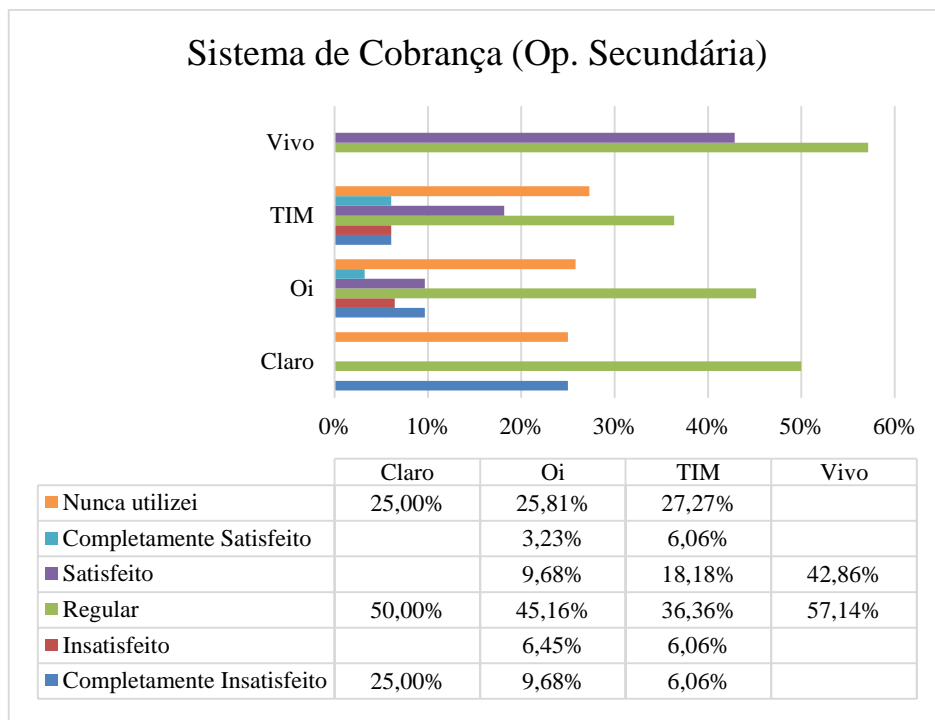
No Gráfico 26 é exibido os dados sobre a satisfação dos consumidores quanto ao sistema de cobrança de sua operadora secundária quando a possui. Do total, 8% se consideram completamente insatisfeitos, 6% insatisfeitos, 43% consideram regular, 16% satisfeitos, 4% completamente satisfeito e 23% nunca utilizaram o serviço. Os consumidores da Vivo são os que mais consideraram o serviço como satisfatório ou completamente satisfatório enquanto são os da Claro os que mais consideram como insatisfatório ou completamente insatisfatório. A moda dos consumidores da Claro, Oi, TIM e Vivo é regular.

Gráfico 25 – Satisfação quanto a facilidade de consultar saldos na operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

Gráfico 26 – Satisfação quanto as tarifas atuais da operadora secundária



Fonte: Questionários aplicados pelo autor. Criação própria.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa estudou satisfação dos consumidores de telefonia móvel considerando a hipótese de que há insatisfação com os estes serviços. Como objetivo secundário, analisou-se o perfil destes consumidores. A partir de dados secundários da ANATEL historiou-se a origem, o funcionamento e evolução da telefonia móvel a nível de Brasil e do Ceará. Utilizou-se dados primários através da aplicação de um questionário eletrônico com 24 questões fechadas, de múltipla escolha e de avaliação aplicadas para uma amostra de 134 integrantes da comunidade acadêmica da FEAAC-UFC.

Em relação ao perfil do consumidor cearense, observou-se predominantemente a preferência por planos pré-pagos com uso pessoal seguido do uso para trabalho, gastando mensalmente menos de R\$ 30,00. Em geral, o consumidor não altera com regularidade seu plano, não muda de operadora e não contrata uma nova. São seus maiores usos as ligações para a mesma operadora e internet. Ademais, grande maioria conhece pouco ou desconhece as tarifas que paga em seu plano. Seu perfil revela um consumidor cearense com uma ideia fixa de gastar pouco para ter esses serviços principais e, com isso, abre mão da qualidade. Como consequência, e na busca do objetivo citado, ele recorre a uma segunda operadora.

A pesquisa confirmou que a TIM e a Oi são as duas operadoras mais utilizadas, embora nos dados secundários do número de linhas ativas no Ceará no ano de 2013, a Oi leva uma pequena vantagem sobre a TIM.

Verificou-se que 97% do total dos consumidores tiveram ou tem problemas com as suas operadoras, destacando-se a falta de sinal, a interrupção de ligações e falhas na comunicação com a operadora. Observou-se que a operadora com maior número de clientes insatisfeitos é a Oi. Em contrapartida, a Vivo é a operadora cujos serviços mais satisfaz aos consumidores.

Por fim, conclui-se que os consumidores cearenses consideram o serviço de telefonia móvel regular, não confirmando, portanto, a hipótese inicial deste trabalho.

REFERÊNCIAS

Anatel. **Relatório Anual de 2001**. Disponível em:

http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=50017&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20Anual%20da%20Anatel%202001&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/publicacao/relatorio_anatel_2001.pdf. Acesso em: 11 de julho de 2014.

Anatel. **Relatório Anual de 2013**. Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=312603&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20Anual%202013&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=312603.pdf>. Acesso em 11 ago. 2014.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

Ferreira, Raquel Silva. **Satisfação do economista formado pela FEAAC/UFC com a profissão: 2007 a 2011**. Fortaleza: 2012. 51p.

Grupo de pesquisa da UFC realiza estudos para aplicação da tecnologia 5G. Disponível em: <<http://www.ufc.br>>

HERRINGTON, Michael. **La jerarquía de la satisfacción del cliente**. p. 1 a 20. 1999. Disponível em www.unifran.br. Acesso em 15 set. 2014

Maslow, A. H. **A Theory of Human Motivation**. Brooklyn College. 1943

MØLLER, Claus; BARLOW, Janelle. **Reclamação de cliente? Não tem melhor presente.: usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica**. São Paulo: Futura, 1996.

OpenSignal, **Global State of LTE Report - February 2014**. Disponível em: http://opensignal.com/assets/pdf/reports/2014_02_opensignal-state-of-lte-report.pdf. Acessado em 08/09/2014

PEIXOTO, B. F. **O desenvolvimento da telefonia celular pré-paga no Brasil e o consumo da população de baixo poder aquisitivo: análise dos fatores determinantes do período recente**, Salvador: 2007. 48p.

ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA, Sérgio Pereira. **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular**. Revista Administração On Line – FECAP – Volume 5 No 3, p11-25 jul/ago/set 2004.

VARIAN, Hal R. **MICROECONOMIA. Uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier: Campus, c2012. xxiv, 821 p

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO

- 1. Qual a sua relação com o Estado do Ceará? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
 - Resido no Estado
 - Estou a negócios
 - Estou fazendo turismo
 - Outro:

- 2. Qual seu sexo? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
 - Masculino
 - Feminino

- 3. Qual sua faixa etária? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
 - Até 18 anos
 - De 18 a 24 anos
 - De 25 a 29 anos
 - De 30 a 39 anos
 - De 40 a 49 anos
 - De 50 a 60 anos
 - Mais de 60 anos

- 4. Qual seu estado civil? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
 - Solteiro (a)
 - Casado (a)
 - Divorciado (a)
 - Namorando
 - Outro:

- 5. Qual sua escolaridade? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**

Se você está cursando, por favor marque uma das opções "incompleto"

 - Fundamental Incompleto
 - Fundamental Completo
 - Médio Incompleto
 - Médio Completo
 - Superior Incompleto
 - Superior Completo
 - Pós-Graduado

- 6. Qual (is) operadoras você usa atualmente? (*) (Marque todas que se aplicam).**
 - Claro
 - Oi
 - TIM
 - Vivo

- 7. Qual é a sua operadora primária? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**

Aquela que você mais faz uso.

 - Claro
 - Oi
 - TIM
 - Vivo

- 8. Qual a sua operadora secundária? (Marcar apenas uma alternativa)**
Aquela que você mais faz uso após a primária. Caso não possua, não precisa responder.
- Claro
 - Oi
 - TIM
 - Vivo
- 9. Qual o uso principal da sua operadora primária? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
Aquela que você mais faz uso.
- Pessoal
 - Trabalho
 - Outro:
- 10. Qual o uso da sua operadora secundária? (Marcar apenas uma alternativa)**
Aquela que você mais faz uso após a primária. Caso não possua, não precisa responder.
- Pessoal
 - Trabalho
 - Outro:
- 11. Qual é o tipo de plano da sua operadora primária? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
Aquela que você mais faz uso.
- Pré-Pago
 - Controle
 - Pós-Pago
- 12. Qual é o tipo de plano da sua operadora secundária? (Marcar apenas uma alternativa)**
Aquela que você mais faz uso após a primeira. Caso não possua, não precisa responder.
- Pré-Pago
 - Controle
 - Pós-Pago
- 13. Você mudou o tipo de plano da sua operadora primária nos últimos 12 meses? (*) (Marcar apenas uma alternativa)**
- Sim
 - Não
- 14. Você mudou o tipo de plano da sua operadora secundária nos últimos 12 meses? Caso não possua, não precisa responder. (Marcar apenas uma alternativa)**
- Sim
 - Não

15. Você mudou de operadora primária nos últimos 12 meses? Se sim, você continuou com seu número antigo na nova operadora ou adquiriu um novo? (*)

(Marcar apenas uma alternativa)

- Sim, e continuei com meu número antigo
- Sim, mas adquiri um número novo
- Não

16. Você contratou uma nova operadora nos últimos 12 meses? (*)

(Marcar apenas uma alternativa)

- Sim
- Não

17. Qual seu gasto mensal com a sua linha primária? (*) (Marcar apenas uma alternativa)

- Menos de R\$30
- Entre R\$30 e R\$50
- Entre R\$50,01 e R\$80
- Entre R\$80,01 e R\$100
- Entre R\$100,01 e R\$150
- Mais de R\$150

18. Qual seu gasto mensal com a sua operadora secundária? Caso não possua, não precisa responder. (Marcar apenas uma alternativa)

- Menos de R\$30
- Entre R\$30 e R\$50
- Entre R\$50,01 e R\$80
- Entre R\$80,01 e R\$100
- Entre R\$100,01 e R\$150
- Mais de R\$150

19. Você conhece TODAS as tarifas do(s) seu(s) plano(s) atual(is) na(s) sua(s) operadora(s)? (*) (Marcar apenas uma alternativa)

Tarifas como ligações para a mesma operadora, para telefones fixos, para outra operadora, mensagens SMS e MMS, internet, entre outras.

- Sim
- Parcialmente
- Não

20. Qual(is) desse(s) serviço(s) você mais usa na sua operadora primária? (*)

(Marque todas que se aplicam).

- Ligações para a mesma operadora
- Ligações para outras operadoras
- Ligações para telefone fixo
- Mensagens (SMS e MMS)
- Internet (2G, 3G e 4G)
- Outro:

21. Qual(is) desse(s) serviço(s) você mais usa na sua operadora secundária?

Caso não possua, não precisa responder. (Marque todas que se aplicam).

- Ligações para a mesma operadora
- Ligações para outras operadoras
- Ligações para telefone fixo
- Mensagens (SMS e MMS)
- Internet (2G, 3G e 4G)
- Outro:

**24. Dê a sua opinião para o desempenho da sua operadora secundária nos quesitos:
Caso não possua, não precisa responder. (Marcar apenas uma alternativa por
linha)**

	Completamente Insatisfeito	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Completamente Satisfeito	Nunca utilizei
Área de cobertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das ligações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento em loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento via telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suas tarifas atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sua promoção atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em consultar seus saldos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de cobrança (cartão de crédito, fatura impressa, recargas programadas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OBSERVAÇÃO: (*) = Pergunta Obrigatória