

A CONCORRÊNCIA EM TELEFONIA MÓVEL E A AVALIAÇÃO DOS COSUMIDORES QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS OPERADORAS EM BELÉM DO PARÁ

Carlos André Corrêa de Mattos¹, Cinthya Cristiane Souza Santana², Glenda Maria Braga Abud³

¹Unitau – Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep: 12.030-320, e-mail: carlosacmattos@hotmail.com

²Unama - Universidade da Amazônia, Pós-Graduação em Gestão Empresarial, Tv. Quintino Bocaiuva, 1808 Belém – Pa – Cep: 66.035-190, e-mail: cintiane2004@yahoo.com.br

³Emater – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará, Rod. BR-316, Km 12 – Marituba – Pa – CEP 67.105-970, e-mail: glenda@interconnect.com.br

Resumo - Este estudo apresenta os resultados da avaliação da satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular na cidade de Belém no Estado do Pará. Por meio de pesquisa de campo, exploratória e descritiva de abordagem qualitativa foram entrevistados 200 usuários dos serviços. Baseado, em estudos sobre o comportamento dos consumidores foram avaliados fatores decorrentes da relação de consumo. Os resultados indicaram que, em geral, existe um bom nível de satisfação dos clientes. Contudo, alguns aspectos importantes podem ser melhorados de forma a aumentar a satisfação dos consumidores como atendimento no *call center* e área de cobertura.

Palavras-chave: telefonia móvel; satisfação dos consumidores; comportamento do consumidor de serviços.
Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O Brasil atinge a cifra de 92,4 milhões de usuários de telefones celulares (ANATEL, 2007). Um fator importante na expansão da comunicação móvel foi a adequação dos serviços ao perfil do público-alvo. Objetivando metas cada vez mais audaciosas, as operadoras de telefonia móvel e os fabricantes de aparelhos celulares ajustaram as características dos produtos e serviços às mais variadas necessidades dos consumidores.

Aparelhos e planos diversificados refletem, cada vez mais, as expectativas de uma sociedade baseada na informação. Com o objetivo de avaliar a satisfação dos consumidores, este estudo procurou reunir elementos de forma a responder a pergunta: Qual a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel na cidade de Belém do Pará?

Metodologia

O presente estudo de natureza aplicada, se classifica quanto aos fins como, um estudo exploratório-descritivo e quanto aos meios, como uma pesquisa de campo. A abordagem exploratória decorre da necessidade de compreensão do objeto de estudo e a descritiva em função de descrevê-los, sem buscar obrigatoriamente em explicá-los (VERGARA, 2000).

Fachin (2001,p.130) destaca que na abordagem qualitativa a “pesquisa é caracterizada pelos seus atributos relacionando aspectos não somente mensuráveis, mas definidos descritivamente”. Assim, a interpretação dos

dados que resultaram da pesquisa de campo, foram predominantemente de ordem qualitativa. Contudo, no processo de interpretação dos resultados, algumas técnicas de cunho quantitativo forneceram o suporte para a compreensão dos resultados obtidos.

O universo da pesquisa foi composto por usuários do serviço de telefonia móvel. Integraram a amostra 200 formulários válidos aplicados a usuários dos serviços de telefonia móvel, que residem na cidade de Belém. O método de coleta de dados foi não probabilístico por acessibilidade. Os instrumentos utilizados foram formulários, preenchidos pelo entrevistador. Os dados após coletados foram tabulados em planilha eletrônica do pacote Office® o Excel®. A análise baseou-se em técnicas de estatística descritiva.

Resultados

Os serviços podem ser definidos a partir do resultado de uma atividade específica ou uma série de atividades decorrentes das interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos que atendam as necessidades e desejos dos consumidores pelos prestadores de serviços (URDAN, 2006).

A melhor maneira de conseguir a preferência dos consumidores é maximizando sua satisfação. Esse processo pode ser conseguido atendendo-se ou superando as expectativas dos clientes por ocasião da utilização de produtos ou fornecimento de serviços. Contudo, para concretização de ações que contribuam nesse esforço

organizacional, as empresas devem reunir informações de como os clientes fazem suas escolhas (KOTLER, 2005).

O processo de avaliação da satisfação pelo consumidor é envolvido por diversos aspectos de ordem emocional e sentimental que, muitas vezes, são confundidos com a própria sensação de avaliação do serviço. O processo de escolha de produtos e serviços envolve uma avaliação inicial de aspectos cognitivos, quanto aos produtos ou serviços e os possíveis resultados de sua compra. Desta forma, o consumidor estabelece uma avaliação preliminar baseada em informações disponíveis em publicações, ou por intermédio da avaliação de outros consumidores, a respeito do desempenho dos produtos ou serviços em questão. Estabelecida essa avaliação o consumidor empreende um complexo processo de escolha, muitas vezes de alternativas excludentes. As compras resultantes dessas escolhas serão avaliadas em comparação das expectativas construídas e o resultado alcançado, resultando em satisfação ou não pelo produto ou serviço adquirido (MACHADO, 2004).

Discussão

A pesquisa constatou que existe um equilíbrio no *market share* das operadoras na amostra pesquisada. Os resultados da pesquisa (Figura 1) apontam duas operadoras: Amazônia Celular e Vivo com 28% de participação cada uma, logo em seguida, com 25% dos entrevistados a Tim seguida pela Oi com 19%. Esses dados confirmam a competição e o equilíbrio competitivo entre as operadoras, características dos mercados de telefonia móvel no Brasil.

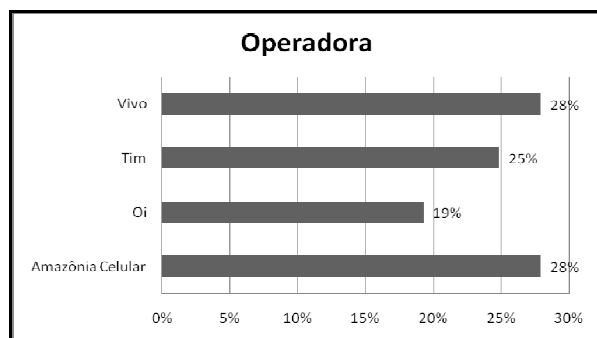


Figura 1 – Operadora.

Ao responderem a questão relacionada ao tempo de utilização dos serviços da operadora atual (Figura 2), observou-se uma relativa estabilidade com relação à longevidade da relação entre cliente e operadora, fato que denota certa satisfação com os serviços oferecidos. A Figura 5, confirma a qualificação satisfatória com relação à avaliação geral da operadora. Os resultados apontaram para 47% dos entrevistados com período de permanência superior a 3 anos, 17%

com período compreendido entre 2 a 3 anos, 24% entre 1 e 2 anos, 8% e 6% entre 6 meses e 1 ano e abaixo dos seis meses respectivamente.

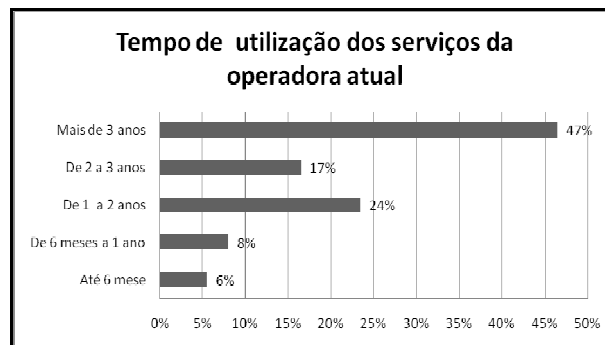


Figura 2 – Tempo com a operadora atual.

Entre os serviços mais utilizados pelos respondentes (Figura 3), desatacou-se o identificador de chamadas, apontado por 87% dos entrevistados, seguido das mensagens de texto (SMS) com 70% e os serviços de caixa postal com 62%. Os demais serviços, apresentaram percentuais menores, sendo 17% para *roaming* nacional e internacional, 22% utilização da internet e 32% utilização de serviços de mensagens multimídia.

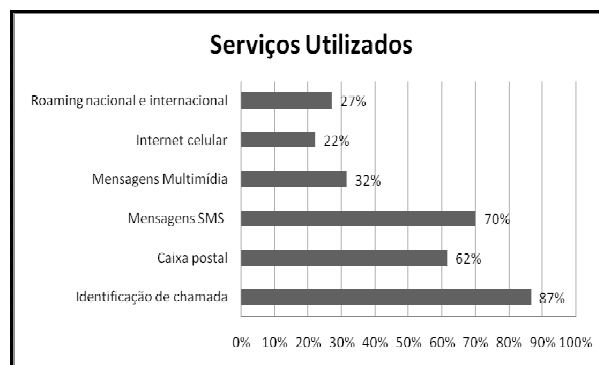


Figura 3 – Serviços mais utilizados.

A Tabela 1, reúne informações da importância atribuída pelos entrevistados com relação a itens de serviços oferecidos pelas operadoras, foram identificados 5 (cinco) itens de avaliação: área de cobertura; qualidade no atendimento; preços dos serviços; aparelhos oferecidos e variedade de serviços. A tabulação das respostas indicou como fator de maior importância, segundo a avaliação dos entrevistados, área de cobertura (275 pontos), seguido pelos preços dos serviços com (197). Na terceira colocação com (-36) pontos, o atendimento nos *call centers*, seguido pela variedade de serviços (-98) e oferta de aparelhos (-119). Esses dados confirmam a preocupação dos usuários com a utilização dos serviços e os preços das faturas. A atribuição de pontuação baixa para aparelhos e serviços, sugere pequena diferenciação entre as operadoras

Tabela 1 – Importância atribuída aos serviços oferecidos pelas operadoras

	Pesos	Cobertura	Atendimento	Preços	Aparelhos	Variedade Serviços
Não é importante	-2	-6	-112	-16	-122	-74
Pequena Importância	-1	-6	-17	-6	-46	-88
Importante	0	0	0	0	0	0
Muito Importante	1	37	51	75	23	36
Importantíssimo	2	250	42	144	26	28
Pontuação Total		275	-36	197	-119	-98

Fonte: Pesquisa de campo

Um dado importante, diz respeito ao índice de consultas a usuários antigos (Figura 4) buscando avaliar a recomendação quanto aos serviços oferecidos pelas operadoras. Esse questionamento resultou na maioria dos entrevistados (74 %) declarando haver consultado clientes antigos antes de escolherem suas operadoras. Essa informação reforça a importância dos grupos de referência no comportamento dos consumidores.

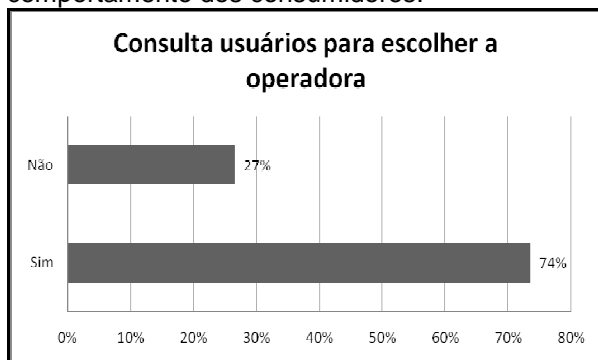


Figura 4 – Consulta a outros usuários.

Avaliação das operadoras de telefonia móvel é boa para a maioria dos respondentes (66%), para 19% razoáveis, 7% péssimas e 9% classificaram sua operadora como excelente (Figura 5). Esses percentuais indicam a satisfação com os serviços oferecidos para a maioria dos entrevistados. Contudo, demonstram que ainda existe muito espaço para melhorias nos serviços oferecidos de modo a aumentar as avaliações excelentes.

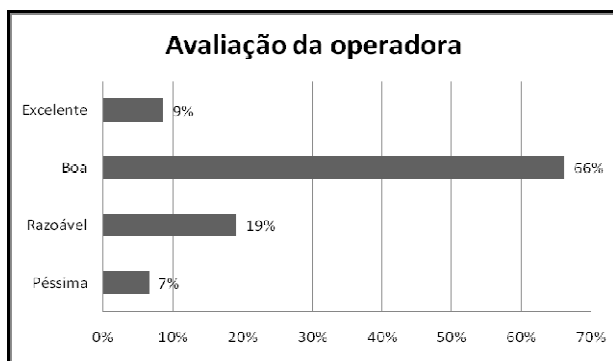


Figura 5 – Avaliação da operadora.

A título de estabelecimento de parâmetro de comparação, os entrevistados foram questionados se foram clientes de outra operadora de telefonia móvel (Figura 6), 66% dos entrevistados declararam que haviam sido clientes de outra operadora, contra 34% que não haviam mantido contrato com outra operadora.

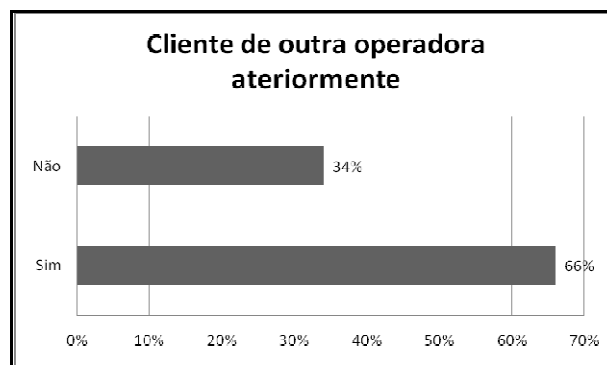


Figura 6 – Cliente de outra operadora antes.

Os principais motivos que levaram os entrevistados a trocar de operadora (Figura 7) foram o custo da fatura e ações promocionais da concorrência, esses fatores influenciaram a maioria dos entrevistados (64%). Em segundo lugar, com 11% das respostas, os itens área de cobertura e insatisfações quanto ao atendimento no *call center*. Praticamente com o mesmo percentual 10% as variedades de serviços, seguidos de 4% de novos e modernos aparelhos. Esses índices confirmam a baixa diferenciação entre as operadoras.



Figura 7 – Motivos de substituição da operadora.

Quando questionados se recomendam a operadora para outras pessoas (Figura 8) a maioria absoluta dos entrevistados apontaram respostas positivas (97%), contra 4% que negaram a indicação. Cabe destacar que os valores somados ultrapassam a casa dos 100% em função dos arredondamentos utilizados pelo software no tratamento dos dados. Novamente as respostas confirmam a satisfação com os serviços.

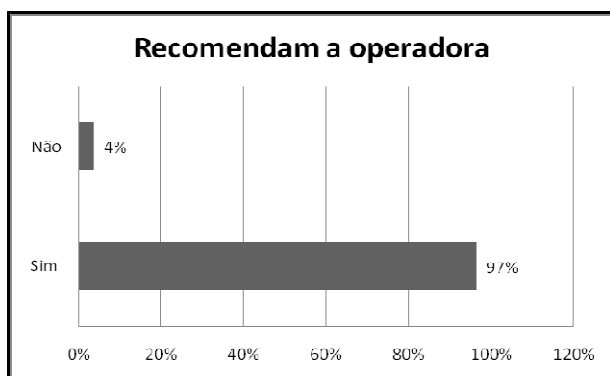


Figura 8 – Recomendam sua operadora.

Entre as sugestões para melhorar os serviços (pergunta aberta e espontânea), os entrevistados (Figura 9) tiveram a oportunidade de sugerir livremente o que gostariam que a sua operadora oferecesse de melhor em seus serviços. Nas respostas foram destacados quesitos como melhorar a área de cobertura para 28% dos respondentes, reduzir os preços das tarifas com 26% das repostas e melhorar o atendimento no *call center* com 21% das respostas. A questão da área de cobertura, indicou que os aparelhos não funcionam, ou funcionam precariamente. O fator preço, demonstra que os serviços de telefonia móvel ainda são considerados caros na região, e os *call centers* devem evoluir na qualidade do atendimento, para acompanhar as ações de competitividade geral do setor de serviços de telefonia móvel.

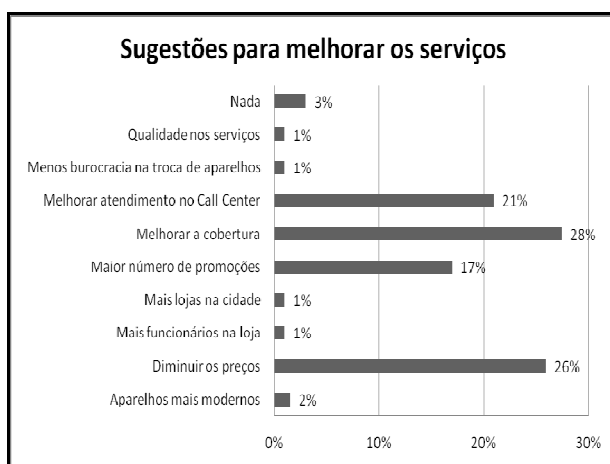


Figura 9 – Sugestões para melhoria nos serviços.

Conclusão

Como resultado, a pesquisa evidenciou que existe uma avaliação satisfatória dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel. Contudo, as operadoras ainda não conseguiram superar as expectativas dos seus clientes. Os resultados evidenciaram também que existem focos de insatisfação, que levam alguns clientes a migrar entre as operadoras, visando principalmente melhor atendimento e economia nas contas. Dentre as reclamações mais usuais estão o preço das faturas, área de cobertura e atendimento no *call center*. Seria recomendável que as operadoras investissem em atendimento e intensificassem as ações promocionais, como forma de diferenciar-se da concorrência.

Referências

- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACHADO, Francis Berenger. **Um estudo sobre os níveis de fidelidade do consumidor em serviços de naturezas distintas**. In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2004: Curitiba). **Anais**. Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- URDAN, André Torres; URDAN, Flavio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.