

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

CRISTIAN BETTONI SANTOS

**O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL
EMPRESARIAL: O CASO DE UMA OPERADORA EM CURITIBA/PR**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA
2019

CRISTIAN BETTONI SANTOS

**O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL
EMPRESARIAL: O CASO DE UMA OPERADORA EM CURITIBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial, do Departamento Acadêmico Gestão e Economia (Dagee), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL EMPRESARIAL: O CASO DE UMA OPERADORA EM CURITIBA/PR

Esta monografia foi apresentada no dia 31 de janeiro de 2019, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato Cristian Bettoni Santos apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento
Orientador

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa
Banca

Prof. Dr. Leonardo Tonon
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

Aos meus pais e a minha família que me apoiaram com paciência e carinho na conclusão desta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me proporcionado saúde e bem-estar em todo esse caminho, bem como aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento que se dispôs a me orientar e instruir com seus dons e talentos a respeito dos melhores métodos para a escrita de uma monografia.

Ao coordenador do curso, Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa, pela oportunidade de participação e incremento do conhecimento através de suas aulas e experiências fornecidas.

À minha comadre Rafaela Furmann, compadre Márcio Fonseca e minha afilhada Luísa, pelos momentos de auxílio e compreensão na elaboração deste projeto.

E a minha querida amiga Prof. Dra. Melina Seyfried, por tantas dicas e incentivos na conclusão e elaboração deste trabalho.

Enfim, deixo a todos que me ajudaram de forma direta ou indireta nesta jornada o meu sincero muito obrigado.

Não permaneça sempre na estrada principal, indo apenas onde os outros já foram, seguindo um atrás do outro como um rebanho de ovelhas. Ocasionalmente, deixe a trilha já traçada e mergulhe na floresta. Cada vez que você fizer isso, certamente encontrará algo que nunca viu antes. Pode ser uma coisa simples, mas não a ignore. Explore em sua volta; uma descoberta leva a outra e, antes que você perceba, terá algo com o qual vale a pena ocupar sua mente. Todas as grandes descobertas são frutos do pensamento.

Alexander Graham Bell

RESUMO

SANTOS, Cristian Bettoni. O valor percebido pelo cliente no mercado de telefonia móvel empresarial: o caso de uma operadora em Curitiba/PR. 2019. 41 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

A presente monografia teve como objetivo definir quais são os parâmetros e os fatores preponderantes envolvidos na escolha da operadora de telefonia móvel, levando em consideração as expectativas do consumidor e a realidade dos serviços ofertados. A pesquisa, teve como principal argumento o entendimento de valor agregado através dos critérios de decisão na escolha da empresa de telefonia móvel pelo usuário. Para isso, foi realizada, através da aplicação de dois questionários, um sobre a “Expectativa do cliente” e outro sobre a “Realidade do cliente”, com uma pesquisa em 100 diferentes empresas, que utilizam os serviços da operadora denominada “W”, situadas na cidade de Curitiba/PR,”. Como resultado, foi possível evidenciar os fatores determinantes na escolha e manutenção do serviço ofertado por uma operadora móvel. Identificou-se que a satisfação do cliente é primordial para a manutenção do mesmo. As empresas não podem convencer os clientes insatisfeitos para permanecer com eles. Então, pode-se concluir que provedores de serviços móveis precisam monitorar continuamente o mercado, a fim de garantir que as suas ofertas, taxas, cobertura de sinal e qualidade de serviços são melhores do que os dos seus concorrentes, fazendo com que seus clientes estejam com suas necessidades supridas e contentes com o provedor contratado.

Palavras-chave: Telefonia móvel. Expectativa *versus* realidade. Empresas. Razões.

ABSTRACT

SANTOS, Cristian Bettoni. The value perceived by the customer in the business mobile telephony market: the case of an operator in Curitiba / PR. 2019. 41 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

The objective of this monograph was to define which are the parameters and the preponderant factors involved in the choice of the mobile operator, taking into account the expectations of the consumer and the reality of the services offered. The research had as main argument the understanding of value added through the decision criteria in the choice of the mobile phone company by the user. In order to do so, two questionnaires were used: one on Customer Expectation and the other on "Customer Reality", with a survey of 100 different companies using the services of the "W" operator, located in the city of Curitiba / PR, ". As a result, it was possible to highlight the determining factors in the choice and maintenance of the service offered by a mobile operator. It was identified that customer satisfaction is paramount for the maintenance of the same. The companies cannot convince unhappy customers to stay with them. Therefore, it can be concluded that, mobile service providers need to continually monitor the market in order to ensure that their offerings, rates, signal coverage and quality of services are better than those of their competitors, making their customers with their needs met and satisfied with the contracted provider.

Keywords: Mobile telephony. Expectation *versus* reality. Companies. Reasons.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RESUMO DE DADOS DOS ENTREVISTADOS	22
TABELA 2 - RESUMO DOS DADOS ANEXO 1: EXPECTATIVA	23
TABELA 3 - RESUMO DOS DADOS ANEXO 2: REALIDADE.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - EXPECTATIVA	26
GRÁFICO 2 - REALIDADE	27
GRÁFICO 3 - SATISFAÇÃO OPERADORA "W"	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2. Objetivos específicos.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
2.2 O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL.....	18
3. METODOLOGIA	21
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	22
5. CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

A telefonia móvel surgiu efetivamente no Brasil em 1990, quando a Telerj instalou no estado do Rio de Janeiro 30 estações rádio base. Brasília, que já havia implementado uma tecnologia anterior ao celular na década de 1980, instalou conexões pouco depois, em 1990. A cidade de São Paulo, considerada um dos mais importantes centros financeiros do país, foi a última a adotar o sistema, operado pela Telesp Celular, em meados de 1993, cobrindo uma área de 640 municípios (ANATEL, 2015).

A manutenção e operação do sistema para telefonia móvel era muito cara, o que restringia seu uso a poucas pessoas. A falta de disponibilidade de acessos levou à implementação de uma geração superior nos anos seguintes, a chamada *banda B*, que possuía concessão privada quando foi implementada no país, em 1997 (SINDITELEBRASIL, 2012).

Através de um marco regulatório, ocorreu no ano de 1998 a privatização do sistema brasileiro de telefonia, representando uma brusca alteração no mercado do setor no Brasil. Essa transformação levou a determinado crescimento do segmento, encerrando assim o monopólio governamental sobre os serviços telefônicos. (TECHINBRAZIL, 2015).

Em 1995, iniciou-se as discussões pelas autoridades para extirpar o monopólio de telecomunicações no país, de modo que companhias privadas pudessem iniciar suas operações no Brasil. Data da mesma época a criação da empresa de regulação do mercado, Anatel, com o objetivo de assegurar a livre concorrência entre os prestadores do serviço. Tal ato, proporcionou ao mercado maiores benefícios, evolução tecnológica, qualidade de serviço e velocidade na execução. Essas empresas resultantes da privatização da telecomunicação, tiveram que realizar várias alterações para se adequar aos padrões exigidos, muitas até fundindo com outras empresas para serem mais competitivas. (TECHINBRAZIL, 2015). Atualmente oito grupos de provedores de serviços móveis operam no Brasil, dos quais quatro detêm mais de 90% de participação de mercado (ANATEL, 2015).

Desde que foi criado, o setor de telefonia móvel brasileiro continua em franca expansão. De acordo com relatório fornecido pela Anatel em 2017, a partir do primeiro levantamento feito em 1998 até 2017, o número de linhas teve crescimento superior à 3000%. Em contrapartida, o valor da minutagem cobrada teve uma

redução de 57% nos últimos anos, visto que com o aumento da base de clientes deu-se a possibilidade da diluição dos custos fixos da operação. A minutagem de utilização média foi calculada aproximadamente em 120 minutos por cliente no início de 2015, e o valor médio cobrado por minuto está em torno de R\$ 0,16. Por serem mais acessíveis e proporcionarem maior conforto e liberdade, linhas de celular já substituem algumas linhas fixas no país. De acordo com pesquisa do IBGE (2018), metade dos domicílios brasileiros utilizam celulares como o principal meio de comunicação (TECHINBRAZIL, 2015).

Atualmente, o número de linhas é superior à população, aproximadamente 283 milhões de contas, algo em torno de 1,37 acessos por pessoa. O investimento das companhias telefônicas é aumentar a cobertura no território nacional, principalmente nas cidades onde a telefonia fixa não é uma opção, expandindo o uso de telefones celulares para áreas inóspitas (TECHINBRAZIL, 2015).

Para fomentar ainda mais a competição entre as operadoras, surgiu em 2008 a portabilidade numérica, conforme Resolução nº 460 da Anatel. Com ela os usuários tiveram a opção de manter seus números mesmo optando por outra prestadora, despertando assim o interesse dos clientes em conhecer e poder utilizar os serviços oferecidos (ANATEL, 2007)

De acordo com Kotler (2003), o marketing proporciona ferramentas para diferenciar produtos e serviços similares, perante os olhos dos clientes. Com os dados obtidos no site TELECO (2015), pode-se observar que o *market share* das empresas de telefonia se manteve com pouca variação. Seus diferenciais faziam com que cada tipo de cliente fosse fiel a uma única marca. Porém, com a evolução do mercado, as operadoras acabaram se tornando similares em relação à cobertura, preço, planos oferecidos. O serviço de telefonia acabou virando uma *commodity*, fatores que antes eram diferenciais acabaram se tornando comuns entre todas as operadoras.

O marketing busca o entendimento das relações do que é significativo para os clientes e as maneiras pelas quais valorizam os bens, sejam eles bens ou serviços, através do estudo do comportamento dos seus consumidores. O princípio norteador para o marketing atual, tem sido a compreensão de que os indivíduos estão em busca de benefícios que podem obter da aquisição, muito além do produto em si (LEÃO; MELLO, 2003; IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

A partir desta conclusão sobre os benefícios que um bem ou serviço entregam, foi desenvolvido por especialistas da área de marketing diversas definições de percepção do valor pelo cliente.

O valor pode ser avaliado sob duas perspectivas: a da empresa e a do cliente. A primeira, sob a perspectiva da empresa, verifica qual a importância de um determinado cliente para a organização em termos quantitativos, podendo ser volume de vendas, retorno financeiro ou *market share*, como por exemplo. O termo *customer equity* ou “valor do cliente”, consiste do nome dado para este entendimento de valor (WOODRUFF, 1997, p. 140).

A perspectiva do cliente pode ser denominada, do inglês, como *customer value* ou da sua tradução “valor para o cliente” (LEÃO; MELLO, 2003, p. 24). Valor para o cliente se trata de uma de preferência relativa e interativa, sob a ótica de avaliação de um produto por alguém (LEÃO; MELLO, 2003, p. 23).

Valor percebido pelo consumidor é a diferença entre o valor total e o custo total na experiência de compra. O valor total é a somatória de benefícios que os clientes percebem de um bem. O custo total é o conjunto de gastos que os clientes estão dispostos a pagar para analisar, adquirir, utilizar e se desfazer deste mesmo bem (KOTLER, 2000).

É sabido que quando os benefícios superam com uma margem significativa os custos incorridos na compra do produto, provavelmente, o cliente estará mais satisfeito e visualizará mais valor na aquisição conforme (PERREAULT-JUNIOR; MCCARTHY, 2002 apud IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p. 6).

Valor percebido pelo cliente é toda a avaliação de utilidade de um bem ou serviço relativo a percepções do que é ofertado em contrapartida ao que é recebido (ZEITHAML, 1988, p. 14; DOMINGUEZ, 2000, p. 54).

Também pode ser definido como valor, a perspectiva do consumidor como os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que conjugam a experiência completa de aquisição, segundo Schechter (1984 apud ZEITHAML, 1988, p. 13). Ou ainda, entende-se como o “vínculo emocional” formado entre um comprador e um vendedor após a compra e então o consumidor acreditar que o produto agregou além do esperado, conforme (BUTZ; GOODSTEIN, 1996, p. 63).

Em um estudo sobre o serviço de telefonia móvel empresarial, o entendimento pela ótica do cliente do que agrega valor ao mesmo serve de ferramenta para a melhor compreensão, aprimoramento e possível criação de

estratégias de marketing convergentes com os valores identificados (IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

As informações sobre o mercado auxiliam na detecção de oportunidades, ameaças, na análise de viabilidade de novos produtos e no desenvolvimento de serviços adequados. Enfim, o conhecimento que a empresa detém sobre o seu público ajuda os profissionais a tomarem decisões sintonizadas com a realidade, o que envolve um aprendizado constante sobre os clientes (PORTER, 1993).

Posto isso, o problema de pesquisa deste trabalho é questionar qual o valor percebido pelo cliente dentre as facilidades ofertadas pelas operadoras na escolha da prestadora de serviços telefônicos móveis no âmbito empresarial, diante de um mercado tão concorrido e com pequenos diferenciais entre seus players.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é investigar quais são os fatores determinantes e sua ordem de relevância no momento da tomada de decisão das empresas pela operadora de telefonia móvel.

1.1.2. Objetivo Específico

- a) Caracterizar o perfil dos usuários dos serviços de telefonia corporativa da operadora selecionada;
- b) Verificar a percepção dos usuários sobre os serviços de telefonia utilizados;
- c) Obter os fatores determinantes de percepção de valor pelos clientes;
- d) Identificar quais os fatores obtidos possuem o maior peso no valor percebido pelos clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa para este trabalho é possibilitar um melhor entendimento sobre os critérios mais relevantes para as empresas (clientes) na tomada de decisão sobre a manutenção dos planos de telefonia móvel com seu atual fornecedor, ou quais fatores levariam à uma possível troca de operadora. Para fazer o levantamento desses critérios, foram aplicados questionários aos administradores de empresas na região de Curitiba/PR, de modo a focar nos itens que agreguem valor para o cliente final, sejam eles quantitativos ou qualitativos, como serão apresentados em análise posterior.

Para Provost e Fawcett (2016, p. 26-27), a aplicação de questionários, bem como, a mineração de dados possibilitam o aumento de informações e percepções sobre seus clientes, gerando para o pesquisador maior assertividade na tomada de decisões, baseada no interesse do seu público-alvo. No âmbito teórico, aprofundar as raízes do conceito de valor agregado pelo cliente, diferenciais proporcionados pelo marketing, ferramentas de percepção do serviço, entre outros fatores-chave, em um mercado tão competitivo com mínimos diferenciais entre seus competidores, como o setor de telefonia móvel empresarial.

A justificativa social é a de entender a escolha do cliente dentre as possibilidades ofertadas pelas operadoras para otimização dos fatores mais relevantes para a empresa, ofertar serviços de melhor qualidade e que vão de encontro com as expectativas dos usuários ou até mesmo superá-las.

Posto isto, o estudo realizado anseia contribuir para aprimorar o conhecimento em nível acadêmico e empresarial dos parâmetros que agregam valor aos responsáveis na contratação de serviços de telefonia móvel na cidade de Curitiba/PR, podendo ser extrapolado para outras regiões do Brasil, devido à similaridade das facilidades ofertadas em âmbito nacional.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O marketing pode ser visto como uma ferramenta de troca – atividade em que duas ou mais partes dão algo considerado de valor umas às outras para satisfazer suas necessidades. Tal processo não necessariamente se limita a bens, serviços ou dinheiro; tempo gasto, necessidades e desejos também. Os objetivos dessas trocas podem ser bens, serviços, ideias. O que determina essa troca é o valor gerado por elas para as partes. E após o consumo da troca, seus resultados podem gerar satisfação ou insatisfação, muitas vezes podem ser neutros também (URDAN, URDAN, 2006).

No caso da relação entre consumidor e empresa, essa troca entre ambos gera um resultado, satisfatório ou não satisfatório, que é considerado o valor agregado ao cliente. Esse valor pode ser entendido como a percepção do que foi entregue em contraponto a expectativa inicial (KOTLER, 2004).

Com as vastas opções no mercado, os clientes se deparam com um universo de produtos, marcas, preços e fornecedores. Sendo assim, consumidores comprarão da empresa que segundo a percepção deles ofereçam o maior valor. O valor percebido pelo consumidor é a diferença entre o total dos benefícios oferecidos a ele em relação a todos os custos de uma determinada oferta (SCHECHTER, 1984), sendo:

$$\text{Valor Percebido} = \text{Conjunto de Benefícios} / \text{Custos totais dispendidos}$$

Para Massud (2014), o valor percebido pelo cliente é o valor monetário representado em um conjunto de benefícios econômicos funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o montante de custo em que os consumidores esperam para avaliar, obter, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado. Sua satisfação após a realização da compra depende do resultado da oferta em relação das expectativas criadas pelo mesmo. Satisfação se dá pela sensação de prazer ou desaprovação de uma pessoa diante do resultado percebido pela experiência de um produto e suas expectativas geradas. Se o desempenho não for satisfatório, o cliente ficará

insatisfeito. Por outro lado, se o desempenho atingir ou até mesmo superar as expectativas do cliente, o mesmo ficará plenamente satisfeito (CHURCHILL, 2010).

Atualmente, as empresas encontram-se focadas em oferecer produtos e/ou serviços buscando a satisfação de seus clientes, criando assim formas de fidelização destes. Com a criação da ISO (*International Organization for Standardization*), em 1946, na Suíça, foram estabelecidas normas de produtos e serviços, fixando padrões em empresas públicas e privadas a nível internacional, aumentando também a satisfação do cliente com seu produto/serviço recebido (MATACANO, 2017).

Com o aumento das opções e a competitividade do mercado, as empresas começaram a perder a exclusividade e segurança que tinham dos clientes, sendo obrigadas a se reinventar. Começaram a ver seus clientes não só como uma fonte de ganhos, mas principalmente como uma pessoa que tem necessidades, um ser individual e único que requer uma atenção diferenciada (AUH, JOHNSON, 2005). No que tange o mercado de telefonia móvel empresarial, escolher uma operadora de celular é tão importante quanto a escolha de um telefone já que será a operadora de telefonia que irá oferecer a rede que faz o aparelho funcionar.

Segundo Oliver (1997), existem características determinantes de satisfação, sendo que a lealdade pode ser fator de longo prazo e retenção e comutação, fatores de curto prazo. As companhias que entendem estes princípios de escolha dos consumidores, conseguem desenvolver estratégias de nível operacional e estratégico.

2.2. O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL

Quando se trata de comunicação, a falta de recursos e ferramentas eficazes pode afetar seriamente o contato da empresa com o consumidor e a própria troca de informações internamente. Mas um recurso tem se mostrado eficaz no combate a esse problema: a telefonia móvel (ANATEL, 2015).

Uma empresa que tenha restrições para se comunicar com seus colaboradores, fornecedores e clientes, está suscetível a perder boas oportunidades de negócio. Pensando nisso, as operadoras de telefonia móvel oferecem vários planos voltados para esse amplo e rico mercado, investindo cada vez mais em infraestrutura e modernização dos serviços (TELEBRASIL, 2018).

Utilizar dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* nas empresas, pode trazer uma série de vantagens, que vão desde a redução de custos até a possibilidade de fidelizar o consumidor com a oferta de produtos mais modernos (MATACANO, 2017).

A telefonia móvel, em uma empresa, pode ser implementada por meio de planos e uma cobertura oferecida por operadoras de telefonia ou por meio da tecnologia VoIP, que utiliza a internet como fonte de transmissão das chamadas telefônicas.

Para as empresas, uma das principais vantagens desse método em relação ao tradicional está na possibilidade de reduzir os custos das ligações em pelo menos ¾. Outra vantagem da telefonia móvel é permitir o maior controle empresarial sobre os gastos, algo que pode influenciar diretamente no valor da conta no fim do mês (TELEBRASIL, 2018).

Segundo pesquisa realizada em 2016 pela empresa de tecnologia Cisco prevê que até 2020 haverá mais pessoas com celulares do que eletricidade, água e carros em todo o mundo. Ou seja, serão mais de 11,6 bilhões de dispositivos móveis, em sua maioria celulares, em menos de três anos.

Algumas questões são importantes na escolha da operadora, como cobertura de sinal, tecnologia de sinal, velocidade de internet, planos e pacotes de serviços, venda de aparelhos subsidiados pelos planos, serviços de atendimento ao consumidor. Identificar os determinantes da insatisfação ou satisfação de longo prazo é crucial para a rentabilidade, sobrevivência e competitividade das empresas, de acordo com o *site* Teleco (2015).

Como o trabalho se trata de uma investigação junto ao cliente baseado em sua percepção de serviço, será utilizado o método da escala SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Tal método mede a qualidade experimentada e esperada dos serviços, foi construído por meio dos seguintes critérios: a) qualidade percebida *versus* qualidade objetiva; b) qualidade como atitude; c) qualidade *versus* satisfação; d) comparação entre expectativas e percepções; e) determinantes da qualidade do serviço.

Sob forma de questionário, numa primeira etapa, os clientes são questionados sobre suas expectativas sobre uma determinada área de serviços e, numa segunda etapa são questionados sobre as suas percepções de desempenho

de um serviço de uma determinada empresa. O resultado da qualidade dos serviços é calculado pela diferença entre as percepções e as expectativas.

3. METODOLOGIA

Pesquisas podem assumir formato quantitativo, qualitativo ou ambos (quali-quantitativo). Na pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente a ela, é aplicada alguma análise estatística (MALHOTRA, 2006).

Evidencia-se o caráter numérico em pesquisas quantitativas e o caráter compreensivo em pesquisas qualitativas. A abordagem é similar ao exposto por Marion et. al (2010), de acordo com os autores, a pesquisa qualitativa é indicada nos seguintes casos de exemplo: número de elementos do estudo é inferior a 30; necessidade de proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados; necessita de maior intervalo de tempo para realização da pesquisa; observador/pesquisador assume uma posição interno a organização.

Com relação a amostragem mínima para realização de pesquisa quantitativa não é ponto comum entre os pesquisadores, logo não podemos citar um número mínimos de amostras que torne a pesquisa confiável e representativa, porém o tipo de pesquisa escolhido para este trabalho foi o quantitativo, pois mostra ser mais adequado para levantar os fatores de maior influência para a tomada de decisão do cliente ao optar por uma operadora de telefonia móvel empresarial.

Para levantamento dos dados para este estudo, entrou-se em contato com a operadora “W” apresentando os motivos e objetivos da pesquisa, bem como, o requerimento do contato de 100 responsáveis pela escolha da operadora de telefonia em Curitiba/PR. Então, foram enviados via *e-mail* dois questionários para os clientes, sendo o primeiro, um questionário referente às suas EXPECTATIVAS em relação à uma operadora de telefonia móvel empresarial, denominado como “Questionário Expectativa” e um segundo questionário, referente ao serviço fornecido pela operadora “W”, denominado como “Questionário Realidade”. Após a aplicação dos questionários nas empresas, foi feita a tabulação dos dados obtidos, transformação dos dados em informações, obtenção dos valores de maior relevância para os clientes na tomada de decisão e também, identificação dos pontos de melhoria para com a operadora atual.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Conforme apresentado na seção anterior, avaliou-se de maneira geral a relevância dos fatores a serem considerados pelos clientes na escolha da operadora de telefonia móvel, para isso utilizou-se o primeiro questionário que se expõe no Anexo 1. Na tabela a seguir, mostram-se de maneira resumida dados referentes ao sexo, idade, cargo ocupado e demais atribuições do colaborador e sua empresa:

Tabela 1. Resumo de dados dos entrevistados

Fator	Categoria	Porcentagem
Gênero	Masculino	63%
	Feminino	37%
Idade	18 a 25 anos	2%
	25 a 35 anos	39%
	35 a 45 anos	43%
	45 a 50 anos	16%
	Acima 50 anos	0%
Cargo ocupado	Administrador	44%
	Analista	7%
	Decisor	2%
	Consultor	0%
	Sócio	29%
	Proprietário	18%
Área de atuação	Financeiro	4%
	TI	48%
	Compras	0%
	Diretoria	39%
	Terceiro (consultoria)	9%
Porte da Empresa	até 20 acessos	45%
	21 a 50 acessos	25%
	mais de 50 acessos	30%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme pode ser verificado na tabela acima, a população entrevistada é constituída majoritariamente de homens, entre 25 e 45 anos, sendo mais de 70%

administradores ou sócios. Com relação ao departamento responsável pode-se notar a presença maciça de funcionários do departamento de tecnologia da informação ou então diretores. Pode-se verificar que em empresas de maior porte, esta escolha era realizada pelo departamento especializado em serviços de informação (TI), já nas empresas menores era o próprio diretor que realizava esta decisão. O porte das companhias entrevistadas variou desde micro a médias, sendo entrevistadas majoritariamente empresas de pequeno porte até 20 acessos.

Foram verificados os critérios de avaliação que atualmente são mais relevantes para os consumidores de telefonia móvel, segundo departamento de marketing da operadora “W”.

Os dados coletados, através dos formulários remetidos aos 100 entrevistados, dos aspectos avaliados na investigação referente a expectativa x realidade sobre os serviços em telefonia móvel da operadora “W” estão apresentados nas Tabelas 1 e Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo dos dados Anexo 1: Expectativa

Critérios de Avaliação (Expectativa)	1	2	3	4	5
Cobertura	0	0	0	16	84
Qualidade das chamadas (nitidez)	0	0	0	29	71
Queda de ligações	0	0	13	62	25
Disponibilidade do pacote de dados	3	9	15	49	24
Velocidade de navegação na internet	3	14	18	41	24
Canais de Suporte (site, telefone, loja, e-mail)	8	6	12	36	38
Atendimento por Consultor Direto	7	4	16	35	38
Ofertas e Planos atraentes	2	2	8	52	36
Benefícios (aparelhos, descontos, promoções)	12	5	7	42	34
Fidelidade dos planos	9	7	13	51	20
Cobrança (fatura de fácil entendimento)	4	5	31	42	18
Resolução de problemas (pós-venda)	4	9	12	47	28
Tempo para retorno de solicitações	7	4	9	49	3

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota: Critérios utilizados: 1 - Irrelevante; 2 - Pouco Relevante; 3 - Neutro; 4 - Relevante; 5 - Muito relevante. Valores expressos em porcentagem (%).

Tabela 3 - Resumo dos dados Anexo 2: Realidade

CrITÉrios de AvaliaÇão (Realidade)	1	2	3	4	5
Cobertura	1	1	3	14	81
Qualidade das chamadas (nitidez)	0	2	1	28	69
Queda de ligaÇões	3	2	13	59	23
Disponibilidade do pacote de dados	4	8	17	51	20
Velocidade de navegaÇão na internet	3	16	14	47	20
Canais de Suporte (site, telefone, loja, e-mail)	13	9	13	34	29
Atendimento por Consultor Direto	5	3	11	32	49
Ofertas e Planos atraentes	7	4	4	33	52
BenefÍcios (aparelhos, descontos, promoÇões)	11	12	10	30	37
Fidelidade dos planos	7	5	73	2	13
CobranÇa (fatura de fácil entendimento)	4	6	14	61	15
ResoluÇão de problemas (pós-venda)	3	13	7	54	23
Tempo para retorno de solicitaÇões	9	7	8	57	19

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota: CritÉrios utilizados: 1 - Irrelevante; 2 - Pouco Relevante; 3 - Neutro; 4 - Relevante; 5 - Muito relevante. Valores expressos em porcentagem (%).

Com relaÇão as expectativas dos clientes, é notável a importância da cobertura e da qualidade das chamadas, sendo que 100% dos clientes acredita ser relevante ou muito relevante. A caracterÍstica do preÇo, ofertas e planos atraentes, também entra no topo da lista, uma vez que 88% dos entrevistados acredita ser relevante. AÍ vemos a importância do custo-benefÍcio, evidenciando a premissa da combinaÇão destes dois fatores, visto que planos com altÍssima qualidade do serviÇo prestado, também devem atender a limitaÇões financeiras. Um critÉrio que teve um retorno diferente do esperado foi quanto a velocidade de navegaÇão na internet, pois uma vez que o mercado está em um nÍvel de competitividade cada vez maior e exige respostas cada vez mais rápidas às solicitaÇões, entendia-se que este fator seria considerado muito relevante representando uma porcentagem maior, porém não foi isto que foi evidenciado. Um total de 35% dos entrevistados considerou este critÉrio neutro, pouco ou irrelevante, o que causa uma percepÇão diferente do que agrega valor ao cliente no mercado de telefonia móvel. Os demais parâmetros

tiveram opiniões diversas, revelando importância dos mesmos, porém sem uma porcentagem média significativa que pudesse gerar maiores discussões.

Conforme pode ser verificado na Tabela 3 do retorno esperado pelos entrevistados, os critérios pelos quais tiveram maior atenção e ofereceram maiores notas na avaliação dos clientes foram convergentes com as expectativas. Com relação a cobertura e qualidade das chamadas, realmente mais de 90% possui uma percepção de que o serviço ofertado está sendo relevante ou muito relevante, porém abaixo da expectativa apresentada na Tabela 2. Entende-se que neste fator, mesmo estando com avaliações altas, o serviço não está agregando valor ao consumidor, uma vez que não está superando as expectativas dos clientes. Porém com relação ao critério de ofertas e planos atraentes, a porcentagem de entrevistados que aponta que o serviço que está sendo prestado é muito relevante para sua companhia, supera significativamente sua expectativa. Este dado é bastante importante, pois aponta que a estratégia de precificação está adequada para a grande maioria dos clientes. Os demais parâmetros tiveram opiniões diversas, revelando atendimento dos mesmos, porém sem uma porcentagem média significativa que pudesse gerar maiores discussões.

Como indicado pelos resultados apresentados nas tabelas acima, os comparativos estão divididos em dois gráficos para melhor entendimento:

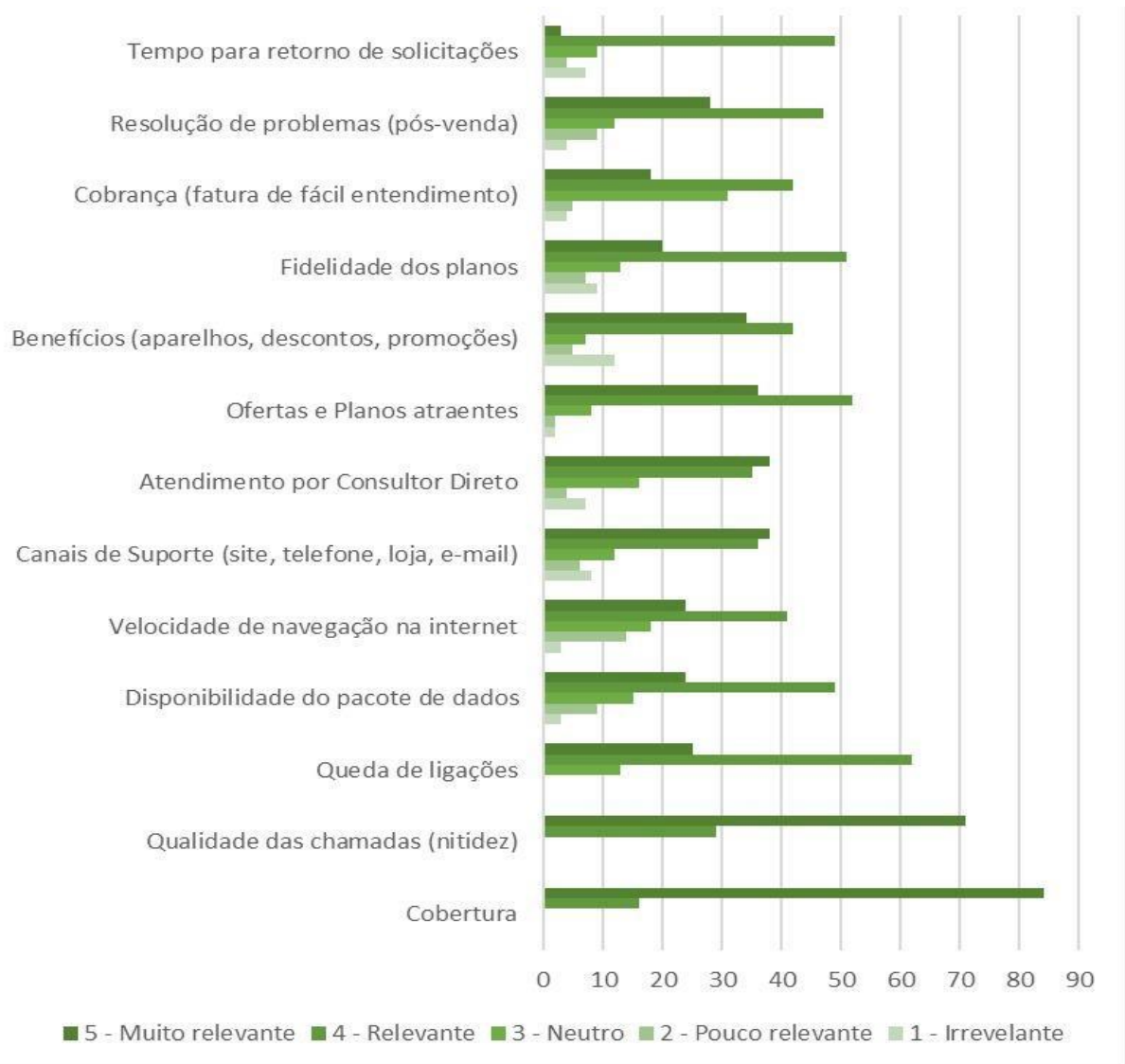


Gráfico 1 - Expectativa

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Abaixo, o Gráfico 2 mostrará a realidade apresentada pela operadora “W”.

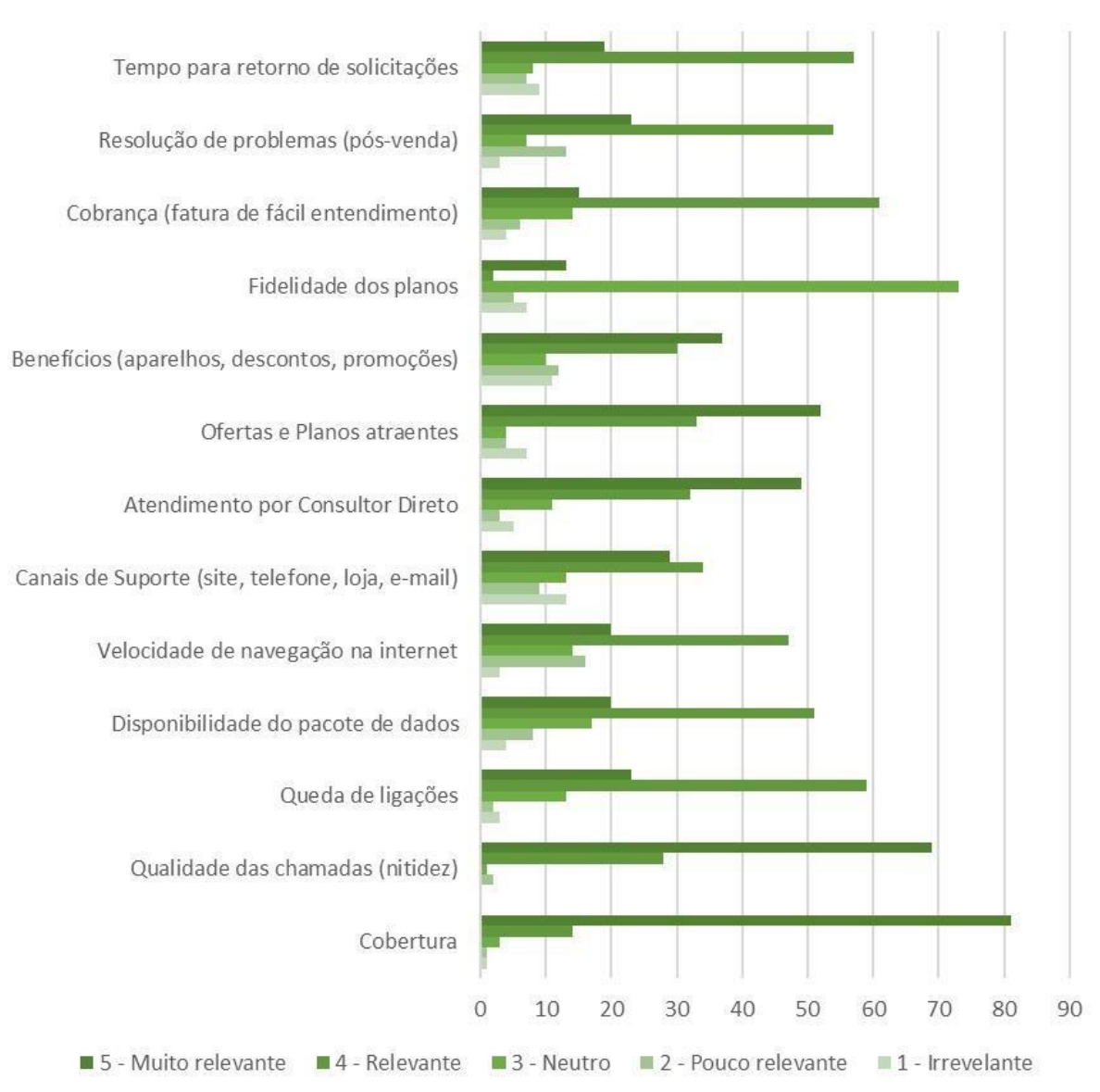


Gráfico 2. Realidade

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o que foi apresentado acima, os fatores determinantes foram classificados de acordo com as suas pontuações médias. Média mais alta é um indicador de uma maior importância do fator. Isso ocorre porque os códigos mais elevados foram designados para as respostas mais relevantes. Por exemplo, para a escala de relevância, “muito relevante” foi codificado 5, “pouco relevante” foi codificado 2, enquanto “irrelevante” foi codificado 1 e para “neutro” foi codificado 3, “relevante” estava codificada 4.

Os resultados indicam que a maioria dos clientes quando questionados sobre os determinantes em decisão de operadora, fatores como ofertas atraentes, o sinal de qualidade, preços justos e qualidade de voz foram mais influentes a este respeito, como mostra a Tabela 1.

De acordo com a Tabela 2, fatores financeiros (ou seja, fatores relacionados a pagamentos), fatores de qualidade de sinal, cobertura são os mais importantes na determinação da satisfação dos clientes com a prestadora de serviços móveis “W”.

Isso mostra que os usuários móveis se preocupam mais sobre o quanto eles pagam e a qualidade do serviço, revelando que os fatores de comunicação desempenham um papel menor na determinação de satisfação do cliente, pois os usuários móveis não costumam colocar muita ênfase em contatos pessoais com os operadores móveis, que podem ser claramente observados pela baixa classificação marcada por fatores de comunicação para tais como: *site* de fácil utilização, manutenção de provedor em contato, prestador amigável, qualidade dos serviços em *call centers* e lojas.

A nível de satisfação referente a operadora móvel “W”, abaixo se apresenta o Gráfico 3, definindo a média de satisfação dos entrevistados.

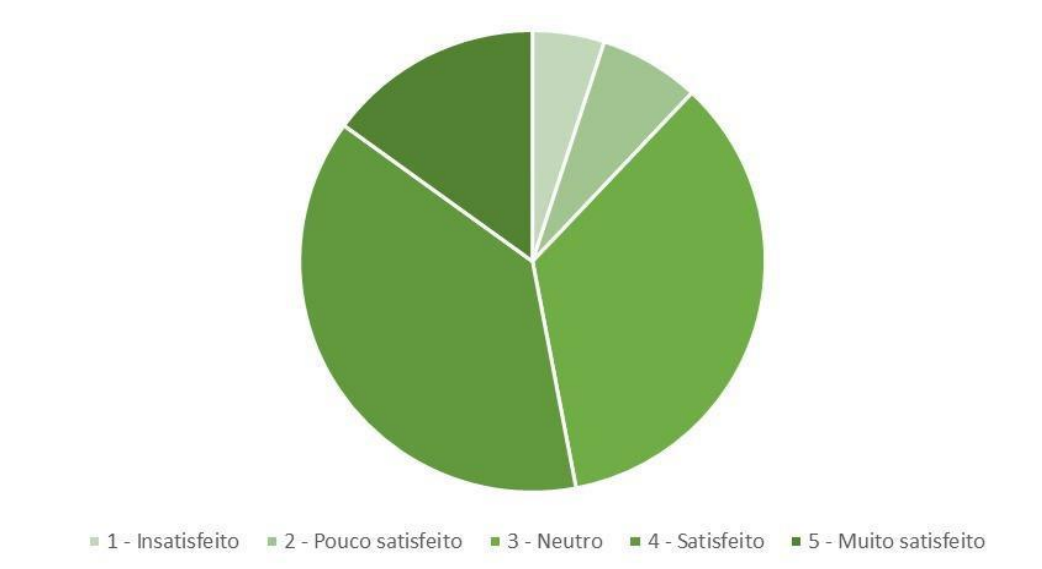


Gráfico 3 - Satisfação Operadora “W”
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os resultados deste estudo revelam que 12% dos entrevistados se consideram insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 35% se mostraram neutros referentes aos serviços da operadora. Como dito antes, um dos avanços na telefonia móvel é a portabilidade, que traz a facilidade de mudar a operadora, sem mudar o número do telefone. Tal taxa de insatisfação ou neutralidade gera o risco de mudança de operadora, mostrando a necessidade de prestar mais atenção à questão da satisfação e retenção de clientes e identificar as razões para a insatisfação. De acordo com este estudo, as principais razões para a mudança são fatores como: "tinha uma oferta melhor", "insatisfação com a cobertura do sinal" e "boa reputação do novo provedor".

De acordo com os resultados deste estudo, 53% dos entrevistados disseram que eles não têm intenção de mudar de seu atual provedor de serviços móveis. Isso significa que a operadora citada trabalha, em grande medida, para reter seus clientes. A grande questão aqui é como manter os clientes, no que se baseiam suas escolhas e fidelidade. Novamente, qualidade de serviços e fatores financeiros vêm no topo da lista. Existe alguma relação significativa entre a satisfação do cliente e retenção de clientes? Existe uma garantia de que os clientes satisfeitos permaneceriam com a empresa? A lógica diz que os clientes continuam com seus provedores de serviços móveis atuais, enquanto eles estão satisfeitos com seus encargos, ofertas e serviços. Esta lógica foi confirmada com o resultado deste estudo em que uma análise de referência cruzada, utilizando-se da escala Servqual, na qual apresentamos as expectativas e a realidade encontrada no serviço prestado. Os resultados indicam uma forte relação positiva entre as duas, em que maioria dos clientes satisfeitos (53% satisfeitos ou muito satisfeitos e 12% de insatisfeito ou pouco satisfeito) afirmou que eles não têm intenção de mudar de seus fornecedores atuais.

Logo, fica evidente que a operadora "W" deve melhorar nos fatores de comunicação, focar principalmente na qualidade da cobertura e na qualidade das ligações, elevando a entrega destes critérios, uma vez que notoriamente são os mais significativos para os consumidores de planos empresariais e manter a estratégia de precificação uma vez que excedem o esperado. Entendemos que esta lógica pode ser aplicada as demais operadoras de telefonia móvel na cidade de Curitiba/PR, uma vez que as vantagens competitivas entre as concorrentes são muito pequenas, devido a similaridade dos serviços ofertados.

5. CONCLUSÃO

O mundo da telefonia móvel, assim como tecnologias em geral, está em processo de mudanças muito rápidas e numerosas (crescimento do comércio eletrônico, aumento do ritmo das operações de negócios, rápida obsolescência tecnológica, rápida expansão de novas empresas no mercado mundial), que inevitavelmente impõe a necessidade para o desenvolvimento de novos modelos e formas de negócio, o que implica em um tratamento diferenciado para usuários, a fim de garantir níveis mais elevados de sua satisfação e fidelidade. Fica clara a necessidade da empresa em identificar os principais determinantes de satisfação dos clientes, para que eles possam incluí-los em seus programas e estratégias de satisfação.

O resultado deste estudo revela que os determinantes de satisfação se enquadram nas seguintes categorias: financeira, comunicação e intercomunicação. Fatores financeiros (tais como ofertas, encargos, as rendas) são muito importantes para determinar a satisfação do cliente, seguido por fatores de comunicação (tais como sinal e qualidade de voz) e depois pelo fator de intercomunicação (tais como atendimento ao cliente, manter-se em contato, *user-friendly sites*). Satisfação leva à retenção.

Os resultados revelam uma relação significativa entre as duas. As empresas não podem convencer os clientes insatisfeitos para permanecer com eles. Então, provedores de serviços móveis precisam monitorar continuamente o mercado, a fim de garantir que as suas ofertas, taxas, cobertura de sinal e qualidade de serviços são melhores do que os dos seus concorrentes. Levando em conta que manter a satisfação e fidelidade dos usuários evita perder mercado e abrir espaço a concorrência, muitas firmas têm desenvolvido competências distintas para medir o contentamento do cliente. A satisfação é um indicador de futuro sobre o sucesso do negócio, que mede como os clientes respondem ao futuro da empresa. Embora bastante relacionado, satisfação e lealdade não são a mesma coisa. A satisfação é uma atitude em direção a algo, enquanto a lealdade é um comportamento em direção a algo. Por outro lado, não há dúvida de que a satisfação e lealdade são categorias relacionadas. Embora os compradores fiéis são clientes que estão satisfeitos, mas a satisfação não pode ser universalmente interpretada como

lealdade. Em última análise, a satisfação e fidelização dos clientes têm impacto significativo nos fluxos financeiros das empresas, grandes corporações precisam manter isso como foco constantemente.

Dado a importância e a complexidade de examinar a satisfação do cliente, bem como a natureza específica do setor de serviços, o procedimento de levantamento da satisfação do cliente claramente deve ser baseado no levantamento dos usuários a fim de obter informações válidas e de qualidade. Como a satisfação dos usuários com os serviços prestados pela empresa é um reflexo de sua percepção subjetiva, deve ser quantificado de forma centrada especificamente.

A presente pesquisa teve como principal objetivo identificar quais são os atributos e motivações que influenciam na escolha de uma operadora de celular em termo de planos empresariais.

Analisando os dados coletados, pôde-se perceber que o principal motivo que leva as pessoas a escolherem uma operadora, em detrimento de outra, é a qualidade da cobertura oferecida, sendo esta também citado por grande parte dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa. Outra importante motivação identificada neste estudo é relacionada às promoções oferecidas em forma de bônus para serem utilizados em ligações para outras operadoras. Isso demonstra que as operadoras ainda não conseguem manter um alto grau de fidelização por parte de seus clientes, uma vez que estes, facilmente, são motivados a troca devido às promoções oferecidas. Esse é um ponto que merece muita atenção por parte das operadoras, uma vez que clientes mais fiéis trazem um maior retorno financeiro e, da mesma forma, fazem propaganda informalmente para outros indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006). Por esta razão, é fundamental que busquem estratégias para fidelizar estes clientes, para que não sejam atraídos por outras operadoras que façam promoções envolvendo, por exemplo, bônus para ligações.

Outro fator que determina, muitas vezes, a escolha de uma operadora é a influência pessoal, ou seja, a opinião pessoal do decisor perante a operadora. Essa informação pode ser de grande utilidade para as empresas do setor, uma vez que podem adaptar suas estratégias de pacotes de produtos e serviços, buscando incentivar a migração de novos grupos de clientes para a sua base por meio de promoções e incentivos que foquem em uma maior vantagem (custo/benefício) para colaboradores e clientes se comunicarem de forma menos onerosa entre si.

Um ponto interessante pesquisado foi a questão da portabilidade numérica, pois pôde-se perceber que, antes de 2009 (quando ainda não havia entrado em vigor a Lei da Portabilidade), grande parte das pessoas integrantes da amostra do presente estudo que não trocaram de operadora concordaram que um dos principais motivos era a perda de seu número de telefone. A lógica seguiu a mesma no momento em que a lei entrou em vigor: dos respondentes que trocaram de operadora e solicitaram a portabilidade numérica, a grande parte concorda que esse direito do consumidor ajudou na decisão. Essa situação aumentou a concorrência no setor e suscitou uma maior atenção por parte das empresas, uma vez que esse não é mais um elemento que garante a retenção de sua base de clientes.

Já outro fator impactante que motiva a troca de uma operadora por outra é a dificuldade em resolver problemas que eventualmente possam aparecer. Infere-se que essa pode ser uma das razões pela qual as operadoras vêm disponibilizando os mais diversos canais de comunicação com os clientes, seja via telefone, ou internet, ou, então, diretamente nos pontos de venda (entretanto, devem estar atentas para que seja dado um retorno ágil às solicitações e uma solução efetiva aos problemas relatados pelos clientes, caso contrário, isso pode gerar uma insatisfação e futura troca de fornecedor do serviço). Outro fator que gera uma grande insatisfação por parte dos clientes, fazendo até mesmo com que troquem de operadora, são as cobranças de serviços não solicitados, com a cobrança errada dos valores devidos pelo cliente.

O atributo de maior peso, apontado como mais importante pelos respondentes, foi a cobertura de sinal das operadoras. Esse também foi um ponto várias vezes mencionado nas entrevistas da fase qualitativa. Como é um fator muito valorizado, é importante que as empresas busquem investir em uma maior colocação de antenas para ampliar o sinal, ou então desenvolver parceria com outras operadoras, para melhorar o fornecimento de sinal (evitando, assim, uma diminuição na satisfação dos clientes com relação a esse importante atributo).

O valor cobrado pelas operadoras e a estabilidade e qualidade do sinal da conexão 4G também foram valorizados pelos respondentes, sendo este último atributo mais relevante para os clientes com uma maior renda. Com o aumento do uso da internet nos últimos anos (CGI, 2005; CGI, 2010), acredita-se que esse atributo será ainda mais importante para os clientes, devendo, então, ser melhor explorado e aperfeiçoado pelas operadoras de telefonia móvel.

Os dados coletados por meio desse estudo poderão servir como fonte de informação às empresas de telefonia móvel e principalmente como base de elaboração de melhorias a operadora “W” citada e utilizada no presente estudo, para que evitem a ocorrência de situações que são vistas como as principais motivações que determinam a troca por outra operadora. Da mesma forma, a partir dos dados obtidos neste estudo, as empresas podem focar seus esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam, dando ênfase às principais motivações que determinam a sua escolha por determinada operadora de telefonia móvel. As análises têm como objetivo fornecer uma ideia mais precisa dos hábitos de consumo, reações perante diversas situações, motivações e atributos valorizados pelos clientes, permitindo que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos mais precisos para melhor atendê-los, reter a base de clientes e conquistar cada vez mais consumidores.

Dentre as limitações deste estudo, pode-se destacar a sua realização por meio de questionários-bases, aplicados em clientes de uma operadora denominada “W”, o que provocou uma concentração da amostra em uma determinada faixa da sociedade empresarial, por esta razão, sugere-se a realização de pesquisas futuras focando em clientes de outras operadoras e ramos de atuação.

Como proposta para novos estudos seriam interessantes as seguintes propostas:

- a) aplicação dos questionários em outras regiões do país de modo a verificar a diferença dos parâmetros mais relevantes em locais com diferentes características culturais;
- b) Filtrar os segmentos das empresas entrevistadas realizando um paralelo entre a rentabilidade das mesmas e os critérios relevantes na escolha da operadora;
- c) Filtrar os segmentos das empresas entrevistadas realizando um paralelo entre o nível de inovação das mesmas e os critérios relevantes na escolha da operadora.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Resolução nº 460, de 19 de março de 2007**. 2007. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/22-2007/8-resolucao-460>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Dados Históricos Telefonia Móvel no Brasil**. 2015. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

BUTZ, H. E.; GOODSTEIN, L. D. Measuring customer value. **Organizational Dynamics**, v. 24, p. 63-77, 1996.

CHURCHILL, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes: Ensaio. **Caderno de Pesquisas em Administração**, vol. 07, n. 4, p.1-12, 2000.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **O CONCEITO DE VALOR PARA O CLIENTE: DEFINIÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS EM MARKETING**. USP. São Paulo. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. **Revista de Administração de Empresas**. vol. 43, n.3, p.22-35, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina; MARION, Marcia Maria C. **Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASSUD, Dantas D. Valor e retenção do cliente. **Portal Administradores**. 2014. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente/77235/>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

MATACANO, T. L. **Avaliação da Qualidade dos Serviços de telefonia móvel celular da operadora UNITEL na Cidade do Huambo**. Dissertação de Mestrado em Finanças. Universidade Portucalense. Portugal. 2017.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

PARASURAMAN A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PERREAUULT JUNIOR, W.; McCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PORTER, M.. **Determinantes da vantagem competitiva nacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. **Data science para negócios: o que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016.

SCHECHTER, L. A normative conception of value. **Progressive Grocer**, Executive Report, p. 12-14, 1984.

SILVA, Edna L., MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

SINDITELEBRASIL. **Prestadoras de serviços de telecomunicações investiram R\$ 10 bilhões no primeiro semestre de 2012**. Disponível em <<http://www.sinditelebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/1279-prestadoras-de-servicos-de-telecomunicacoes-investiram-r-10-bilhoes-no-primeiro-semester-de->

2012>. Acesso em 6 jan. 2019.

TELEBRASIL. **O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil**. Séries temporais. Rio de Janeiro. 2018.

TECHINBRAZIL. **Expansão da Telefonia Móvel no Brasil**. 2015. Disponível em <<https://techinbrazil.com.br/expansao-da-telefoniamovel-no-brasil>>. Acesso em: 30 jan. 19

TELECO. **Operadoras de Celular no Brasil**. 2015. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009. 116p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 2, p. 44-50, 1977.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 142, 1997.

YOUNG, S; FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 72-74, 1975.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO EXPECTATIVA - AVALIAÇÃO DE FATORES CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA O CLIENTE EM RELAÇÃO À UMA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL EMPRESARIAL

Prezado cliente, agradecemos por atribuir de forma objetiva, aos aspectos que mais influenciam em sua tomada de decisão no momento da contratação de sua prestadora de serviços de telefonia móvel.

Perfil do entrevistado:

Sexo:

Masculino: _____ Feminino: _____

Idade:

18 à 25 anos 25 à 35 anos 35 à 45 anos 45 à 50 anos mais de 50 anos

Cargo ocupado:

Administrador Analista Decisor Consultor Sócio Proprietário

Área de atuação:

Financeiro TI Compras Diretoria Terceiro (consultoria)

Porte da Empresa:

Até 20 acessos de 20 à 50 acessos mais de 50 acessos

Atribua o grau de importância dos aspectos apresentados pelo grau de importância durante o processo de decisão. (Favor assinalar com um (X) abaixo do número que corresponda ao critério mais relevante para sua escolha).

Utilizando os seguintes critérios: 1 – Irrelevante; 2- Pouco Relevante; 3- Neutro; 4 – Relevante; 5 - Muito relevante;

	1 – Irrelev ante	2- Pouco Relevan	3- Neut ro	4 – Relev ante	5 - Muito relevant e
Critérios de Avaliação (Expectativa)					

		te			
a) Cobertura					
b) Qualidade das chamadas (nitidez)					
c) Queda de ligações					
d) Disponibilidade do pacote de dados					
e) Velocidade de navegação na internet					
f) Canais de Suporte (site, telefone, loja, e-mail)					
g) Atendimento por Consultor Direto					
h) Ofertas e Planos atraentes					
i) Benefícios (aparelhos, descontos, promoções)					
j) Fidelidade dos planos					
k) Cobrança (fatura de fácil entendimento)					
l) Resolução de problemas (pós-venda)					
m) Tempo para retorno de solicitações					

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO REALIDADE – COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO PRESTADO PELA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL “W” NA SUA EMPRESA

Avalie sua experiência com a Operadora “W” segundo os critérios abaixo: (Favor assinalar com um (X) abaixo do número que corresponda ao critério mais relevante para sua escolha).

Utilizando os seguintes critérios: 1 – Irrelevante; 2- Pouco Relevante; 3- Neutro; 4 – Relevante; 5 - Muito relevante;

Critérios de Avaliação (Operadora “W”)	1 – Irrelevante	2- Pouco Relevante	3- Neutro	4 – Relevante	5 - Muito relevante
a) Cobertura					
b) Qualidade das chamadas (nitidez)					
c) Queda de ligações					
d) Disponibilidade do pacote de dados					
e) Velocidade de navegação na internet					
f) Canais de Suporte (site, telefone, loja, e-mail)					
g) Atendimento por Consultor Direto					
h) Ofertas e Planos atraentes					
i) Benefícios (aparelhos, descontos, promoções)					
j) Fidelidade dos planos					
k) Cobrança (fatura de fácil entendimento)					
l) Resolução de problemas (pós-					

venda)					
m) Tempo para retorno de solicitações					

Pensando em toda a sua experiência com o serviço e utilizando uma escala em que 1 significa totalmente insatisfeito e 5 significa totalmente satisfeito, qual é o seu nível de satisfação geral com a operadora “W” _____?