

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PORTO ALEGRENSES EM RELAÇÃO AO  
ATENDIMENTO TELEFÔNICO DAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL**

FERNANDO FONTANA DIAS

*Orientador: Prof. WALTER MEUCCI NIQUE*

Porto Alegre, dezembro de 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PORTO ALEGRENSES EM RELAÇÃO AO  
ATENDIMENTO TELEFÔNICO DAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL**

*Trabalho de Conclusão de Curso*

FERNANDO FONTANA DIAS

*Orientador: Prof. WALTER MEUCCINIQUIE*

Porto Alegre, dezembro de 2012

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar o grau de satisfação dos consumidores porto alegrenses em relação ao atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel, mensurando a satisfação, verificando a importância das variáveis de satisfação e analisando a satisfação dos mesmos com a utilização da ferramenta “janela do cliente”. Para alcançar os objetivos se realizou a aplicação de 130 questionários no total, divididos em diferentes áreas geográficas da cidade. O questionário continha 15 perguntas, sendo que 10 representavam os atributos de satisfação no atendimento – os quais são a base para a realização do trabalho. Verificou-se que 55,6% dos usuários do atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel se mostraram satisfeitos com o atendimento de um modo geral, sendo que o atributo gerador de maior satisfação é o que trata da cortesia do atendente, com 77,4% de satisfeitos. O que menos satisfaz é o que avalia a espera enquanto o atendente busca informações, com 62,4% de entrevistados que não estão satisfeitos. Nenhum desses dois atributos foi considerado importante na avaliação dos respondentes do questionário. A janela do cliente possibilitou verificar que os atributos de força competitiva das operadoras são o que avalia o conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador e o que trata da solução do problema no atendimento.

**Palavras-chave** – Atendimento.Atributo.Importância.Operadoras.Satisfação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	8
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 TELEFONIA .....	14
2.2 TELEFONIA MÓVEL .....	19
2.3 AGÊNCIAS REGULADORAS .....	20
<b>2.3.1 Anatel</b> .....	20
<b>2.3.2 Procon</b> .....	22
<b>2.3.3 Inmetro</b> .....	23
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	24
2.5 ATRIBUTOS DO ATENDIMENTO .....	26
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	29
3.1 OBJETIVO GERAL .....	29
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	29
<b>4 MÉTODO</b> .....	30
4.1 TIPO DE PESQUISA .....	30
4.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA .....	32
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	33
4.4 DADOS DA PESQUISA .....	33
<b>4.4.1 Tipos de dados</b> .....	33
<b>4.4.2 Instrumentos de coleta</b> .....	33
<b>4.4.3 Tabulação e tratamento estatístico dos dados</b> .....	35
<b>5 PROCEDIMENTO DA COLETA DOS DADOS</b> .....	36
<b>6 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	37
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	37
6.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA CELULAR .....	43

<b>6.2.1 Teste de comparação de médias</b> .....	45
<b>6.3 MEDIDAS DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS</b> .....	53
<b>6.4 JANELA DO CLIENTE</b> .....	61
<b>7 CONCLUSÕES</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	68

**LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DA IDADE .....	38
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DA ESCOLARIDADE .....	40
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DO SEXO.....	41
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DOS TIPOS DE PLANO .....	42
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DAS OPERADORAS .....	43

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PRIVATIZAÇÃO NO SEGMENTO DE TELEFONIA CELULAR (BANDAS A E B).....	17
TABELA 2 - PRIVATIZAÇÃO NO SEGMENTO DE TELEFONIA FIXA .....	18
TABELA 3 – IDADE X OPERADORA.....	37
TABELA 4 - ESCOLARIDADE X OPERADORA .....	39
TABELA 5 - SEXO X OPERADORA .....	40
TABELA 6 – TIPO DE PLANO X OPERADORA .....	41
TABELA 7 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO .....	44
TABELA 8 – MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A OPERADORA.....	46
TABELA 9 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A IDADE .....	48
TABELA 10 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO O SEXO.....	49
TABELA 11 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A ESCOLARIDADE .....	51
TABELA 12 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO O TIPO DE PLANO .....	52
TABELA 13 – REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA VIVO .....	54
TABELA 14 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA CLARO .....	55
TABELA 15 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA TIM.....	56
TABELA 16 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA OI.....	57
TABELA 17 - REGRESSÃO GERAL .....	58
TABELA 18 – COMPARAÇÃO DAS EQUAÇÕES DE REGRESSÃO .....	59
TABELA 19 – JANELA DO CLIENTE.....	62

## 1. INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Cada vez mais se torna imperativa a necessidade de atendimento rápido e eficaz, pois os consumidores o demandam, e a crescente competitividade entre as empresas ressalta a importância do bom atendimento. A necessidade dos consumidores acaba por repercutir também na esfera das políticas públicas, e os governantes se mobilizam para exigir um atendimento pelo menos razoável para a população. Em decorrência da falta de qualidade nos serviços de atendimento ao consumidor, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou, em 31/07/2008, um decreto que estabelece novas regras para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) (MOREIRA, 2008).

Entre as mudanças contidas no decreto do ex-presidente, está a exigência de que o cliente tenha a opção de falar com um atendente e cancelar serviços entre as primeiras alternativas do menu eletrônico e de que o usuário não tenha mais que digitar dados - como número de conta, CPF ou RG - para ser atendido. O regulamento propõe ainda que todo call center ofereça atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, e estabelece o prazo de cinco dias para a resolução dos problemas levados ao SAC (MOREIRA, 2008).

De acordo com ALASSE (2012), grande parte das mudanças no atendimento das empresas é devida a um novo consumidor: mais crítico e mais esperto. Quando não atendido do jeito que espera, o usuário do serviço recorre ao Procon ou à internet, como forma de expressar sua insatisfação. O número de queixas realizadas apenas sobre o mau atendimento do SAC aumenta a cada ano.

Essas demandas por serviços mais adequados, tanto por parte dos consumidores, quanto das autoridades, atingem diretamente as empresas que se valem do SAC para atender aos seus clientes, as quais possuem call centers com telemarketing receptivo, pois elas são as responsáveis por prestar atendimento telefônico aos consumidores. Denominamos Call Center ou Central de Atendimento ao conjunto de soluções e facilidades (Equipamentos, Sistemas e Pessoal) que tem como objetivo fazer a interface entre os clientes e a empresa (SITE ATTENDER, 2012).

O telemarketing é o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir nível de satisfação ou receber pedidos (KOTLER e



KELLER, 2006). O Tipo de telemarketing relativo ao SAC é o telemarketing receptivo, tipo no qual o cliente é que entra em contato com a empresa prestadora de serviços. É deste que trataremos no desenvolvimento do trabalho.

Os setores com o SAC mais reclamado são os de telefonia celular, telefonia fixa e cartão de crédito, com cerca de 70% das reclamações. No ranking, encontram-se as empresas de telefonia celular que aparecem entre os alvos das maiores multas, acompanhadas das companhias aéreas e empresas de ônibus (WILTGEN, 2011).

Com tantas modificações a serem feitas no serviço de atendimento das operadoras de telefonia móvel, é pertinente verificar qual empresa detém a melhor avaliação na opinião dos consumidores porto alegrenses, como eles avaliam cada uma destas empresas: Oi, Vivo, Claro e Tim, que são as que oferecem o serviço para os habitantes de Porto Alegre.

A Oi, empresa pioneira na prestação de serviços convergentes no país, oferece transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura. A Oi está presente em todo o território nacional. Em dezembro de 2011, a empresa possuía 69,7 milhões de Unidades Geradoras de Receitas (UGRs). Desse total, 43,3 milhões estavam no segmento Móvel Pessoal, 17,8 milhões no segmento Residencial e 7,8 milhões no segmento Empresarial/Corporativo (SITE OI, 2012).

Pelo quarto ano consecutivo, a Oi integra o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&F Bovespa, refletindo o alto grau de comprometimento da companhia com a responsabilidade social e a adoção de práticas gerenciais sustentáveis. A Oi participa também da primeira carteira do Índice de Carbono Eficiente (ICO2) da BM&F Bovespa (SITE OI, 2012).

A Vivo é a líder no mercado brasileiro de telecomunicações móveis desde sua criação, em abril de 2003. A Vivo acredita que, numa sociedade em rede, o indivíduo vive melhor e pode mais. Por isso tem a missão de criar condições para que o maior número de pessoas possa se conectar, a qualquer momento, em qualquer lugar, vivendo de forma mais humana, segura, inteligente e divertida. A marca Vivo significa vida, energia, alegria e atitudes positivas. Seus valores são: entusiasmo, qualidade, confiança, interação, simplicidade e sustentabilidade (SITE VIVO, 2012).

A Vivo pertence ao Grupo Telefônica, que é considerada a maior investidora privada no Brasil da última década, mobilizando os recursos para a aquisição de ativos de telefonia fixa e móvel e para a contínua modernização e expansão de sua rede. Com uma equipe de quase 84 mil colaboradores diretos, a companhia também se posiciona entre os maiores empregadores do país (SITE TELEFONICA, 2012).

Em 2011, com a aquisição da Vivo, a Telefônica se consolida como a maior operadora integrada do país, tanto por número de clientes, como por receita, além de oferecer novas oportunidades aos profissionais (SITE TELEFONICA, 2012).

A Claro tem atuação nacional e atende a mais de 61 milhões de clientes, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A operadora está presente, hoje em dia, em mais de 3.600 municípios, com as tecnologias 3G e GSM. Líder na oferta de conteúdos e serviços inovadores, a Claro possui acordos de roaming em mais de 160 países para serviços de voz e em mais de 140 para tráfego de dados, nos cinco continentes. É controlada pela América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo (SITE CLARO, 2012).

Inovação faz parte da operadora Claro, e ela trabalha continuamente para oferecer sempre as melhores soluções para seus clientes, sejam elas em serviços ou produtos. Assim, possibilitar aos usuários o acesso à transmissão de dados em alta velocidade só reforça a sua preocupação em disponibilizar o que há de mais revolucionário em termos de tecnologia. Por conta disso, investiu, mais uma vez, em infraestrutura e capacitou toda a sua rede para HSPA+, que permite atingir velocidades de navegação até três vezes superior à obtida atualmente (SITE CLARO, 2012).

A área de Serviços de Valor Agregado da Claro está sempre em desenvolvimento de ideias e soluções de serviços para melhor atender às necessidades dos usuários, ávidos por novidades. Para tornar o dia-a-dia de seus assinantes cada vez mais prático, produtivo e divertido, a operadora conta com serviços diferenciados para todos os perfis de clientes: de jovens a executivos, de usuários individuais e grandes empresas. A Claro oferece diversos serviços para clientes que desejam transmitir dados com alta velocidade por intermédio de sua rede móvel, por celular, pelo computador, notebook ou palm, com planos adequados ao perfil de consumo (SITE CLARO, 2012).

Primeira operadora a operar no país, a TIM Brasil, subsidiária do Grupo Telecom Itália, trabalha com foco em inovação e qualidade, realizando constantes investimentos em tecnologia e ampliando as sinergias com o Grupo por meio do compartilhamento de experiências e adoção de política de melhores práticas. A operadora começou a atuar no Brasil em 1998, com o lançamento do serviço TDMA no Estado da Bahia e, em 2002, lançou o serviço GSM em todo o país. Com um amplo portfólio de serviços convergentes, que incluem telefonia fixa, móvel e Internet, a TIM desenvolve serviços e ofertas para atender aos mais diversos perfis de clientes. Em agosto de 2009, a empresa recebeu a aprovação prévia da Anatel para a aquisição de 100% da Intelig (SITE TIM, 2012).

A aquisição da Intelig é uma grande oportunidade de negócios. Esse acontecimento faz da TIM uma empresa convergente, com ampliação do portfólio de serviços e aumento da capacidade de rede. A integração, anunciada em dezembro de 2009, permite a aceleração da expansão da rede 3G da TIM e a abordagem de novos mercados de voz e dados, tanto residencial quanto corporativo. O mercado potencial de atuação da TIM aumenta a possibilidade de atuação em outros segmentos (SITE TIM, 2012).

Por meio do slogan “Você, sem Fronteiras”, a TIM desenvolve constantemente um amplo trabalho de comunicação, com objetivo de apresentar aos consumidores o foco da empresa no aprimoramento dos serviços de cobertura, qualidade de sinal e atendimento. Além disso, apresenta seus planos e ofertas inovadores ao mercado, buscando estar cada vez mais próxima de seus clientes. Para personificar a ideia de versatilidade e modernidade da companhia, a TIM escolheu um trio de homens azuis para estrear suas campanhas publicitárias, reconhecendo no trio um exemplo de inovação e irreverência, que se associa diretamente ao novo posicionamento da marca (SITE TIM, 2012).

O setor de telefonia móvel contava, em julho de 2009, com mais de 187 milhões de clientes de telefonia celular, a grande maioria – 154 milhões – no sistema pré-pago, os restantes 33 milhões, no sistema pós-pago. Segundo dados da Anatel, as empresas com maior número de usuários eram: Vivo, com 30,25% de participação no mercado, Claro, com 25,42%, Tim, com 24,05%, Oi, com 19,93% e CTBC, com 0,30% de participação. Outras operadoras têm menos de 0,05% de participação no mercado (INMETRO,2009).

Com uma grande contingência de clientes, o setor de telefonia móvel tem uma responsabilidade muito grande no que se refere ao atendimento aos clientes. Visto que dados do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça, apurados até 30 de novembro, dizem que o setor de telefonia foi o que menos se adaptou à Lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor, que completou um ano no último dia 01; uma vez que a telefonia móvel é a campeã das reclamações, com 29,6%, há muito trabalho para os agentes de atendimento desse setor (GROSSMAN, 2009).

As principais reclamações dos consumidores brasileiros se relacionam a cancelamento do serviço (retenção, demora, não envio de comprovante), acesso ao canal de atendimento (onerosidade, problemas no menu, indisponibilidade e falta de acesso aos deficientes) e resolução de demandas (ausência de resposta, excesso de prazo, não suspensão imediata da cobrança) (WILTGEN, 2011).

Os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes, porque conhecem seus direitos e cobram das corporações que eles sejam cumpridos. Esse é um sinal de alerta às empresas que ainda não têm foco total na satisfação de seus clientes. Os consumidores de Porto Alegre, por exemplo, se preocupam mais com a qualidade do atendimento do que com a qualidade do produto. Porto Alegre é uma das cidades que mais se importa com a qualidade do atendimento (FERRADOR, 2011).

Muitas leis, especulações, reclamações denotam a importância que os call centers têm para o atendimento aos consumidores. A demanda por um bom atendimento é um fator crítico para as empresas de telecomunicações, e uma gestão orientada para o cliente é cada vez mais necessária para a empresa ter competitividade no mercado e adotar a estratégia mais adequada, assim como a implementação mais pertinente na sua área operacional, para o atendimento das demandas existentes nos dias de hoje.

Na atualidade, a maioria das pessoas possui um telefone móvel, o que tornará viável a realização da pesquisa de satisfação e de opinião a respeito dos serviços de call center das operadoras. O total de celulares no Brasil chegou a 153,67 milhões no mês de março de 2009, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A proporção entre o total de celulares e a população brasileira manteve o crescimento dos últimos anos. Em março, foi verificado um índice de 80,56 celulares em cada grupo de 100

habitantes. No Distrito Federal, que lidera o ranking da chamada teledensidade, há aproximadamente um celular e meio por habitante. O Rio de Janeiro aparece com 98,33% de teledensidade e São Paulo, com 95,25% (ABRIL.COM, 2009).

Para notar a oportunidade para a realização da pesquisa, basta atentar ao surto tecnológico que causou a integração dos sistemas e fez com que o call center ficasse mais dependente de outras áreas. Atualmente, vários estudos comprovam que call centers são extremamente dependentes de áreas como o marketing, onde existem processos que impactam no trabalho dos atendentes. Os call centers sofreram impacto da tecnologia e seguirão tendo que se adaptar às mudanças tecnológicas. A mudança de tecnologia na era da informação é um dos grandes empecilhos para falhas de comunicação (VACCARO, 2010).

O trabalho enfocará os serviços de telemarketing receptivo prestados pelas operadoras de telefonia móvel, os quais têm sido alvo de críticas e de reclamações dos consumidores. Os órgãos de defesa do consumidor argumentam que o serviço de atendimento telefônico é inadequado e insuficiente e pretendem que as prestadoras de serviços de telefonia móvel sejam obrigadas a disponibilizar postos de atendimento pessoal (FILHO, 2007).

Para poder perceber alguma preferência na satisfação dos consumidores no que tange à diversidade das operadoras e para identificar em quais quesitos os clientes estão mais ou menos satisfeitos com o atendimento telefônico na telefonia móvel, lanço a problemática: qual o grau de satisfação dos consumidores porto-alegrenses em relação ao atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel?

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TELEFONIA

O telefone chegou ao Brasil no ano de 1877, no governo do Imperador D. Pedro II, quando as primeiras linhas telefônicas foram instaladas (TEIXEIRA e TOYSHIMA, 2003).

A primeira concessionária do serviço de telefonia foi a empresa *Telephone Company*. Desde 1882, várias concessões foram realizadas nas principais cidades brasileiras. A regulação do setor se deu por meio do decreto número 8.453-A, de 11 de março de 1882, o qual estabelecia a estrutura para a concessão de linhas telefônicas no país (BASTO, 1988).

Diversas empresas passaram a atuar comercialmente no Brasil, entre elas a alemã *Brasilianische Elektrizitäts Geseleschaft* e a canadense *Canadian Brazilian Traction Light & Power*. De 1912 até o começo da Segunda Grande Guerra, inúmeros telefones foram instalados no país; em contrapartida, durante a guerra, houve uma certa estagnação no setor (TEIXEIRA e TOYSHIMA, 2003).

Segundo a constituição de 1946, os serviços públicos de telecomunicações deveriam ser explorados diretamente pelos governos estaduais ou municipais, por meio de concessões. Para Miranda (1955), esse período trouxe consigo uma grande falta de controle do governo sobre o setor: “As redes telefônicas espalham-se pelo Brasil afora, sem qualquer orientação superior, pelo menos coordenadora”.

De acordo com o Ministério das Comunicações (2012), em 1962, o país contava com pouco mais de 1 milhão de telefones para uma população de mais de 70 milhões de habitantes e mais de 900 concessionárias de serviços telefônicos operavam no país; em 11 de agosto de 1972, a Lei 5.792 criou a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S/A), constituída somente em 09/11/1972.

A Telebrás nada mais é do que uma holding de um sistema destinado, entre outras atividades, a coordenar todo o desenvolvimento das telecomunicações no país, principalmente dos serviços locais, no momento, mais caóticos e carentes de investimentos do que a infraestrutura de longa distância. A Telebrás veio preencher essa lacuna com a flexibilidade de uma organização empresarial privada, que implementasse a política geral de telecomunicações estabelecida pelo Ministério das Comunicações. A primeira grande tarefa da Telebrás foi a incorporação das operadoras locais e, dessa ação, resultou o sistema Telebrás (STB), constituído de 22 subsidiárias e 4 associadas (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012).

Ainda de acordo com o Ministério das Comunicações (2012), em 1995, o Brasil quebrou o modelo monopolista de Telecomunicações. Esse modelo predominou em todo o mundo, até mesmo nos EUA, cujo monopólio privado foi exercido pela AT&T até 1984, enquanto que no resto do mundo predominava o monopólio estatal; em julho de 1998, o governo federal privatizou o sistema Telebrás.

Em 1999 (PIRES, 1999), a reestruturação do setor de telecomunicações brasileiro culminou com a privatização do Sistema Telebrás, monopólio estatal verticalmente integrado e organizado em diversas subsidiárias, que fornecia serviços através de uma rede de telecomunicações interligada em todo o território nacional.

Para Pires (1999), o processo de reestruturação do setor de telecomunicações brasileiro foi composto de seis etapas:

- A Emenda Constitucional nº 8, de 15.08.95, terminando com a exclusividade de concessão para exploração dos serviços públicos a empresas sob o controle acionário estatal, foi o estopim de um conjunto de medidas legais que almejavam introduzir o regime de concorrência na prestação desses serviços;
- A Lei Mínima das Telecomunicações (Lei 9.295, de 19.07.96), de caráter emergencial, visando ao estabelecimento de critérios para concessões de serviços, em sua maioria ainda não explorados pela iniciativa privada e que apresentavam elevada atratividade econômica, tais como o “serviço móvel celular”, os “serviços limitados” (trunking), os “serviços via satélite” e os “serviços de valor adicionado” (paging e outros que possibilitam a constituição de redes corporativas);

- A aprovação da Lei Geral das Telecomunicações (LGT) (Lei 9.472, de 16.07.97), que estabeleceu os princípios do novo modelo institucional do setor e, dentre outras coisas, criou e definiu o papel da Anatel, os princípios de um novo modelo tarifário, uma nova classificação para os serviços de telecomunicações, o caráter de não exclusividade das concessões e, finalmente, as diretrizes para a modelagem e a venda das empresas estatais;
- A aprovação do Plano Geral de Outorgas (PGO), o qual deu parâmetros gerais para estabelecimento da concorrência no setor, definindo as áreas de atuação das empresas prestadoras de serviços de telefonia fixa e estipulando as regras básicas para abertura do mercado e autorizações futuras para exploração dos serviços;
- A ampla reestruturação do Sistema Telebrás, estatal que foi desmembrada em três grandes holdings de concessionárias de serviços locais de telefonia fixa para atender a distintas regiões geográficas definidas pelo PGO (a Telesp, a Tele Norte-Leste e a Tele Centro-Sul), com a Embratel tendo mantida sua configuração;
- A licitação de termos de autorização para a operação de empresas-espelho nas mesmas áreas de atuação das concessionárias de telefonia fixa providas do Sistema Telebrás, em razão da determinação legal do caráter de não exclusividade dessas concessões.

Para Pires (1999), a privatização das empresas do Sistema Telebrás atraiu a entrada de operadores internacionais. As novas empresas passaram a ter, em seu grupo de controle, a presença de acionistas cuja atividade principal é o fornecimento de serviços de telecomunicações. Ele visualizou também alguns consórcios, a presença de fabricantes de equipamentos de telecomunicações e de algumas empresas internacionais do setor elétrico, caso da Iberdrola (Espanha) e da National Grid (Reino Unido).

Seguem abaixo duas tabelas retiradas da obra de Pires (1999), que mostram o cenário da privatização das empresas do sistema Telebrás:



TABELA 1 - PRIVATIZAÇÃO NO SEGMENTO DE TELEFONIA CELULAR (BANDAS A E B): ÁREAS DE ATUAÇÃO E PRINCIPAIS ACIONISTAS

Áreas <sup>a</sup>	Atuação e Principais Acionistas BANDA A			BANDA B	
	Empresa/Acionistas	Áreas	Empresa/Acionistas	Áreas	Empresa/Acionistas
1	São Paulo (Capital e Interior)	<b>Telesp Celular</b> Portugal Telecom	1	São Paulo (Capital)	<b>BCP</b> Bell South (Estados Unidos) Splice Oesp Safra
2		São Paulo (Interior)		<b>Tess</b> Telia (Suíça) Lightel/Algar Eriline	
4	Rio de Janeiro e Espírito Santo	<b>Tele Celular</b> Telefônica (Espanha) Iberdrola (Espanha) NTT (Japão) Itochu (Japão)	3	Rio de Janeiro e Espírito Santo	<b>ATL</b> Lightel/Algar Williams International
2	Minas Gerais	<b>Telemig Celular</b> Telesystem (Canadá) Fundos de Pensão Opportunity	4	Minas Gerais	<b>Maxitel</b> Italia Telecom Vicunha
3	Paraná e Santa Catarina	<b>Tele Celular Sul</b> Italia Telecom	5	Paraná e Santa Catarina	<b>Global Telecom</b> Inepar DDI (Japão) Motorola Suzano
Rio Grande do Sul	<b>CRT</b> Telefônica (Espanha)		6	Rio Grande do Sul	<b>Telet</b> Telesystem (Canadá) Bell Canada Citybank Fundos de Pensão Opportunity
5	Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Tocantins	<b>Tele Centro-Oeste Celular</b> Splice	7	Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Tocantins	<b>Americel</b> Telesystem (Canadá) Bell Canada Citybank Fundos de Pensão Opportunity
7	Amazonas, Amapá, Pará, Maranhão e Roraima	<b>Tele Norte Celular</b> Telesystem (Canadá) Opportunity Fundos de Pensão	8	Amazonas, Amapá, Pará, Maranhão e Roraima	<b>Inepar</b> Splice Inepar
8	Bahia e Sergipe	<b>Tele Leste Celular</b> Telefônica (Espanha) Iberdrola (Espanha)	9	Bahia e Sergipe	<b>Maxitel</b> Italia Telecom Vicunha
6	Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte	<b>Tele Celular</b> Italia Telecom	10	Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte	<b>BSE</b> Bell South (Estados Unidos) Splice Oesp Safra

Fonte: PIRES (1999)

TABELA 2 - PRIVATIZAÇÃO NO SEGMENTO DE TELEFONIA FIXA: ÁREAS DE ATUAÇÃO E PRINCIPAIS ACIONISTAS

Área de Atuação	Acionistas	Área de Atuação	Acionistas
Subconjunto da Região I	<p><b>Tele Norte-Leste</b> Andrade Gutierrez</p> <p>Inepar</p> <p>Macal</p> <p>BNDES Participações</p> <p>Seguradoras do Banco do Brasil</p>	Região I	<p><b>Cambrá</b> Bell Canada</p> <p>WLL (Estados Unidos)</p> <p>Qualcomm</p> <p>SLI Wireless</p> <p>Vicunha</p>
Subconjunto da Região II	<p><b>Tele Centro-Sul</b> Italia Telecom</p> <p>Timepart</p> <p>Techold</p>	Região II	<p><b>Megatel</b> Bell Canada</p> <p>WLL (Estados Unidos)</p> <p>Qualcomm</p> <p>SLI Wireless</p> <p>Grupo Liberman (Argentina)</p>
Subconjunto da Região III	<p><b>Telesp</b> Telefônica (Espanha)</p> <p>Iberdrola (Espanha)</p> <p>Banco Bilbao (Espanha)</p>	Região III	<b>Licitação sem Previsão de Data</b>
Região IV	<p><b>Embratel</b> MCI (Estados Unidos)</p>	Região IV	<p><b>Bonari</b> Sprint (Estados Unidos)</p> <p>France Telecom National Grid (Grã-Bretanha)</p>

Fonte: PIRES (1999)

## 2.2 TELEFONIA MÓVEL

No Brasil, o serviço móvel celular (SMC) teve início com a utilização de sistemas analógicos, seguindo a faixa do espectro de frequências dos sistemas móveis de acordo com o padrão norte-americano. Tal faixa, subdividida entre as bandas A e B, foi atribuída para cada operadora, contudo, devido à determinação da ANATEL, uma mesma operadora não poderia ocupar duas bandas em uma mesma região geográfica. A tecnologia analógica utilizada foi o AMPS (Advanced Mobile Phone Service) (LÁRIOS, 2003).

A tecnologia analógica foi chamada de primeira geração e transformou aos poucos o setor de telecomunicações, pois a telefonia celular tornara-se mais acessível, não dependendo da instalação de infraestrutura de cabos telefônicos convencionais, sendo de utilidade em lugares remotos onde o serviço telefônico fixo ainda estava indisponível, ou até em automóveis, aviões e outros meios de transporte. A produção em escala e o crescente aumento da utilização do serviço causaram o barateamento dos aparelhos celulares e a telefonia celular se tornou uma ótima alternativa para substituição do serviço básico de telefonia fixa (LÁRIOS, 2003).

Posteriormente, foi adotado o sistema digital, no qual o governo deixou que cada operadora escolhesse a tecnologia que lhe aprouvesse. Assim, passaram a disputar a preferência das operadoras as tecnologias norte-americanas TDMA (Time Division Multiple Access) e CDMA (Code Division Multiple Access). Disso resultou a predominância do sistema TDMA, principalmente no Sul e no Nordeste do país (LÁRIOS, 2003).

Ainda de acordo com Lários (2003), a discussão acerca das tecnologias retornou em 2000, quando a ANATEL definiu a utilização de uma nova faixa, destinada à operação do Serviço Móvel Pessoal (SMP) para as bandas C, D e E. Foi definida a faixa de operação segundo o padrão europeu GSM (Global System for Mobile Communications). A ANATEL argumentava que essa era a única faixa capaz de possibilitar novos compromissos com o país, sem prejudicar os processos e definições de espectro para a terceira geração. Os que entraram, vencendo as licitações para as bandas D e E, foram as empresas Oi e Tim, que já se encontravam em operação comercial nessa faixa, com a tecnologia GSM, competindo com as atuais operações nas bandas A e B.

A próxima tecnologia é a terceira geração, que é caracterizada pela oferta de banda larga sem fio. Os serviços serão equiparados às redes fixas de banda larga, como os acessos à internet em alta velocidade e serviços multimídia em geral (entretenimento, comércio eletrônico, transações diversas etc.). Para acessar esses novos serviços, os sistemas de terceira geração precisarão apresentar alta eficiência espectral, ou seja, utilizar técnicas que permitam a maior taxa de bits possível por faixa de frequência utilizada. Essas especificidades possibilitarão melhor aplicação de serviços como o *Wi-Fi*, que consiste na utilização de *notebooks* sem fio acessando à internet em altas velocidades e dos demais serviços que surgirão com as novas possibilidades tecnológicas (GUTIERREZ e CROSSETTI, 2003).

## 2.3 AGÊNCIAS REGULADORAS

### 2.3.1- ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicações)

A Anatel é uma autarquia especial, criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997). A agência é administrativamente independente, tem autonomia financeira e não se subordina hierarquicamente a nenhum órgão de governo - suas decisões só podem ser contestadas judicialmente. Do Ministério das Comunicações, a Anatel herdou os poderes de outorga, regulamentação e fiscalização e um grande acervo técnico e patrimonial (SITE ANATEL, 2012).

A Anatel tem condições de liberdade, de agilidade, de autonomia e de dinamismo no cumprimento de suas atribuições, ao mesmo tempo em que pode dar respostas rápidas a questões operacionais, estruturais e administrativas. A Anatel foi a responsável por preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás, ocorrida em julho de 1998, e desenvolver o esforço de regulação que preparou nosso País para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos (SITE ANATEL, 2012).

Segunda agência reguladora a ser criada no País, a Anatel foi a primeira a ser instalada, em 5 de novembro de 1997. Ela foi concebida para viabilizar o atual modelo das telecomunicações brasileiras e para exercer as atribuições de outorgar, de regulamentar e de fiscalizar esse importante setor de infraestrutura, a Anatel foi dotada de inovadora personalidade institucional (SITE ANATEL, 2012).

A missão da Anatel é promover o desenvolvimento das telecomunicações do país de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional (SITE ANATEL, 2012).

Compete à agência adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras, atuando com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade (SITE ANATEL, 2012).

As principais atribuições da Anatel são:

- Implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;
- Expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público;
- Administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas, expedindo as respectivas normas;
- Expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado;
- Expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços de telecomunicações quanto aos equipamentos que utilizarem;
- Expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos;
- Reprimir infrações dos direitos dos usuários;
- Exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) (SITE ANATEL, 2012).

### **2.3.2 PROCON-RS (Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor)**

O PROCON-RS foi criado pela Lei Estadual nº 10.913, de 03 de janeiro de 1997, que instituiu o Sistema Estadual de Defesa do Consumidor - SISTECON, sendo regulamentado pelo Decreto Estadual nº. 38.864, de 09 de setembro de 1998, e coordenado pela Secretaria da Justiça e do Desenvolvimento Social (SJDS) para a defesa e orientação dos consumidores em busca de solução para qualquer problema decorrente da relação de consumo (SITE PROCON-RS, 2012).

O PROCON-RS trabalha para promover a cidadania e a garantia dos direitos fundamentais dos consumidores. Argumenta que, por meio da educação para um consumo sustentável e da construção de mecanismos de participação popular, é possível constituir instrumentos de controle social sobre o mercado, qualificando as relações entre consumidores e fornecedores. Banir os abusos e aplicar a legislação da defesa do consumidor são os objetivos permanentes do PROCON-RS (SITE PROCON-RS, 2012).

O PROCON é o lugar onde o consumidor pode fazer valer seus direitos e onde terá apoio sobre consumo consciente e sustentável e, também, quando tiver seus direitos violados. Isso não quer dizer que seja um órgão cego e que credite razão unilateral ao consumidor supostamente lesado, mas que garantirá a ampla defesa como princípio constitucional, por meio de análise cuidadosa sobre a relação de consumo efetuada, para somente depois abrir processo administrativo para aplicação de multa (SITE PROCON-RS, 2012).

O PROCON ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL tem como objetivo a proteção dos cidadãos em todas as relações de consumo descritas no Código de Defesa do Consumidor - Lei Federal 8.078/90 (SITE PROCON-RS, 2012).

Cabe ao PROCON:

- Esclarecer, conscientizar, educar e informar o cidadão sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores.

- Orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores.
- Fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso.
- Facilitar o exercício da cidadania por meio da divulgação dos serviços oferecidos (SITE PROCON-RS, 2012).

### **2.3.3 INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia)**

O INMETRO é uma autarquia federal, ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a qual atua como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), colegiado interministerial, que é o órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro) (SITE INMETRO, 2012).

Almejando integrar uma estrutura sistêmica articulada, o Sinmetro, o Conmetro e o Inmetro foram criados pela Lei 5.966, de 11 de dezembro de 1973, cabendo a este último substituir o então Instituto Nacional de Pesos e Medidas (INPM) e ampliar significativamente o seu raio de atuação a serviço da sociedade brasileira (SITE INMETRO, 2012).

Em sua missão institucional, o Inmetro objetiva fortalecer as empresas nacionais, aumentando sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços (SITE INMETRO, 2012).

Sua missão é prover confiança à sociedade brasileira nas medições e nos produtos, através da metrologia e da avaliação da conformidade, promovendo a harmonização das relações de consumo, a inovação e a competitividade do País (SITE INMETRO, 2012).

**Dentre as competências e atribuições do Inmetro destacam-se:**

- Executar as políticas nacionais de metrologia e da qualidade;
  - Verificar a observância das normas técnicas e legais, no que se refere às unidades de medida, métodos de medição, medidas materializadas, instrumentos de medição e produtos pré-medidos;
  - Fortalecer a participação do País nas atividades internacionais relacionadas com metrologia e qualidade, além de promover o intercâmbio com entidades e organismos estrangeiros e internacionais;
  - Prestar suporte técnico e administrativo ao Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Conmetro, assim como aos seus comitês de assessoramento, atuando como sua Secretaria-Executiva;
  - Fomentar a utilização da técnica de gestão da qualidade nas empresas brasileiras.
- (SITE INMETRO, 2012)

**2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Kotler (2006), satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou o resultado) percebido de um produto/serviço e as expectativas do consumidor. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se as alcançar, ele ficará satisfeito. Já se o desempenho for superior às expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

A avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes (MARCHETTI e PRADO, 2001).

A satisfação está ligada à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço que se presta. Só quem percebe qualidade é quem consome o produto ou serviço. Não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico, se, ao serem oferecidos ao mercado, o público-alvo não perceber essa qualidade. Da mesma forma,



não adianta desenvolver produtos e serviços com base apenas na sensibilidade de seus criadores. Mesmo podendo dar certo em algumas situações, na maioria delas, essa regra não funciona. Para satisfazer necessidades, anseios e expectativas de clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades, anseios e expectativas. Só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se, de fato, em descobrir o que ele necessitava e desenvolver, para ele, o produto ou serviço adequado (DANTAS, 2001).

A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente. Excelência nos serviços ao cliente é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender às suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação (PRIETO, 2007).

Segundo Prieto (2007):

- A satisfação dos clientes é subjetiva: ele questiona o que torna um cliente satisfeito e diz que um serviço financeiro pode ser oferecido de maneira simplória e um cliente, que tenha baixo nível de conhecimento, considerá-lo muito bom, porque atende a suas necessidades. Contudo, afirma que um profissional com experiência pode se ofender com uma prestação de serviços superficial e não ficar satisfeito. Para ele, as pessoas ficam satisfeitas com estímulos diferentes e, conseqüentemente, o atendimento ao cliente não deve ser padronizado, mas sim, adaptado às exigências de cada consumidor.
- Segundo o autor, a satisfação do cliente é difícil de ser medida: se, por exemplo, uma empresa deseja saber o nível de satisfação do cliente, buscará isso por meio de uma pesquisa ou de observação das reações passíveis de identificação. Para ele, as pessoas, de um modo geral, expressam suas insatisfações fisicamente, tanto na aparência quanto nos gestos, frequentemente nervosos. Ele diz ainda que a pesquisa tem sido útil para avaliar o grau de satisfação em relação a determinado serviço e, geralmente, é constituída pelo preenchimento de questionários, mas que nem sempre os clientes preenchem os questionários de forma sincera ou, com frequência, não conseguem expressar seus sentimentos. Além disso, afirma o autor, os dados não revelam muitos aspectos psíquicos que

possam interferir no processo e é um grande desafio para os prestadores de serviços saber com precisão o que o cliente deseja.

- Para Prieto, a satisfação do cliente não é facilmente alterada: as empresas que se esforçam no bom atendimento ao cliente, após os resultados de uma pesquisa que revele insatisfação, procuram melhorar o serviço atendendo às sugestões dos clientes. Contudo, mesmo que mudem rapidamente, não obterão resultados de curto prazo, pois é muito difícil mudar a opinião dos indivíduos. Depois da concepção de imagem sobre determinada organização, os consumidores mudarão de opinião somente se receberem serviços de melhor qualidade constantemente.
- O autor diz ainda que é recomendado segmentar o mercado para atingir diretamente um grupo de consumidores. Segundo ele, para se obter um determinado grau de satisfação, é preciso separar grupos de clientes para estudá-los e preparar a oferta comercial de modo que se aproxime mais das necessidades identificadas.

A avaliação do cliente em relação ao serviço, durante o processo ou após o término do processo, acontece através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. Assim, a satisfação do cliente de serviços está determinada principalmente por suas expectativas prévias e pela percepção do serviço prestado (TINOCO, 2006 Apud GIANESI e CORRÊA, 1994).

As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor e quando os resultados são diferentes desse padrão não ocorre a confirmação de expectativas (AITALARÁN, 2003 Apud OLIVER, 1980).

## 2.5 ATRIBUTOS DO ATENDIMENTO

Ao entrar em contato com uma organização, o cliente deseja ser atendido da maneira mais rápida e eficaz possível. Contudo, muitas vezes, acontece, seja por má vontade, seja por despreparo do funcionário, que o cliente percorra diversos setores da organização, receba informações desencontradas e ainda não tenha o seu problema resolvido (FREITAS, 2005).

A rapidez está relacionada com o tempo que leva para o pedido ser feito e o tempo para que esse seja concretizado. Porém a rapidez, por si só, não significa qualidade, pois deve estar relacionada com a eficácia do serviço (FREITAS, 2005).

Os clientes têm a preferência de serem chamados pelo nome, se sentem exclusivos, devido a tal fato, o vendedor tem que encantar o cliente e estabelecer laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

O acolhimento é uma dimensão muito descuidada em quase todas as interações comerciais – ou pura e simplesmente não existe, ou é feito de forma mecânica e impessoal. É preciso encarar essa situação como uma oportunidade para diferenciar a empresa e para aumentar a competitividade no mercado. Acolher é um estado de espírito que se apoia em capacidades (PENIM, 2009).

Quando atendemos alguém, deve-se querer ser simpático, atencioso, competente e disponível, interiorizando que o cliente é fundamental para o sucesso de qualquer serviço e para a realização pessoal e profissional (PENIM, 2009).

Um atendimento telefônico de qualidade caracteriza-se por ser enfático, por passar energia para o cliente e evidenciar disponibilidade (PENIM, 2009).

Conhecimento de produto é saber identificar todas as suas características e suas vantagens. A equipe deve conhecer os seus produtos. Você não pode querer ter um bom atendimento ao cliente sem ter atendentes bem informados. Na verdade, treinamento de conhecimento de produto é prioridade em relação ao treinamento. Um atendente que conhece os produtos e que ainda não desenvolveu suas habilidades de vendas, por exemplo, pode ser útil para os clientes. Mas como os atendentes mais habilidosos poderão ser bem-sucedidos se eles não forem capazes de responder às perguntas dos clientes, ou descrever as características e benefícios dos produtos? (LUCENA, 2007).

Conhecer o cliente e suas necessidades e, a partir daí, oferecer produtos adequados a essas necessidades, ajustando a oferta ao consumidor, são a chave para o sucesso. Não adianta

ter um grande conhecimento sobre um produto se não conhecer bem a quem você irá ofertá-lo. Suas necessidades e seus desejos devem ser a base da oferta de produtos (CAVALCANTE, 2012).

Atributos do atendimento:

- Tempo de espera: tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. (Tolerância: 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita; 02 minutos para ligação de número local; 01 minuto para 0300 – ligação paga)
- Abertura do contato: ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa, nome do atendente e saudação.
- Tom de voz: o atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.
- Cortesia: o atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, ”por favor”, etc. ,
- Espera telefônica: diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).
- Conhecimento/domínio do assunto: o atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas)
- Investigação da necessidade: o atendente deve questionar o cliente quanto à sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.
- Resolução: quanto o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.
- Resolução em primeiro nível: quando o atendimento é concluído sem que haja a necessidade de transferir a ligação para outro atendente.

Fonte: (MADURO, COSCARELLI, ALFREDO LOBO, 2003).

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Verificar o grau de satisfação dos consumidores porto-alegrenses em relação ao atendimento telefônico das operadoras de telefonia celular.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mensurar a satisfação dos consumidores porto-alegrenses.
- Verificar a importância das variáveis de satisfação dos consumidores porto-alegrenses.
- Analisar a satisfação, utilizando como ferramenta a “Janela do Cliente”.

## 4 MÉTODO

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Visto que a finalidade do trabalho é avaliar o grau de satisfação em relação ao atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel, o tipo de pesquisa utilizado foi pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva, comparativa.

A pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, que acontecem em diversos ambientes (GODOY, 1995).

Algumas características identificam os estudos denominados “qualitativos”. De acordo com essa perspectiva, um fenômeno pode ser compreendido da melhor forma no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para isso, o pesquisador vai a campo, buscando o entendimento do fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (GODOY, 1995).

Para MALHOTRA (2004), a pesquisa exploratória é utilizada nos casos em que é necessário explorar um problema ou uma situação para oferecer critérios e compreensão. Segundo ele, dentre as finalidades da pesquisa exploratória estão:

- Formular um problema ou defini-lo com precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Obter critérios para o desenvolvimento de uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2002).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Inúmeros são os estudos que podem ser classificados sob esse título, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

As principais pesquisas descritivas são aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas desse gênero são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas nesse grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam a descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais, que indicam a relação entre preferência político-partidária, e as de nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2002).

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são as que, habitualmente, os pesquisadores sociais realizam, preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações, como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc (GIL, 2002).

Na realização da pesquisa, se realizou a comparação entre os serviços das operadoras de telefonia e a abordagem comparativa, conforme Lakatos e Marconi (1994), permite analisar dados concretos, deduzindo dos mesmos os elementos constantes, abstratos e gerais.

## 4.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa se baseia na utilização do método de pesquisa chamado *survey*.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (FREITAS, 1997 Apud PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

Para Freitas (1997) *survey* é apropriada como método de pesquisa quando:

- se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quanto?”, ou seja, o
- foco de interesse sobre “o que está acontecendo” ou “como e porque isto está acontecendo”;
- não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
- o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse;
- o objeto de interesse ocorre no presente ou num passado recente.

A pesquisa *survey* é classificada quanto ao seu propósito em:

- explanatória - tem como objetivo testar uma teoria e relações causais, estabelece a existência de relações causais, mas também questiona por que a relação existe;
- exploratória - o objetivo é familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse;
- descritiva - busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou ainda faz uma comparação entre essas



distribuições. Nesse tipo de survey, a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (FREITAS, 1997 Apud PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

#### 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é composta pelos moradores da cidade de Porto Alegre que têm entre 18 e 65 anos e já utilizaram o serviço de atendimento telefônico de uma das operadoras de telefonia móvel que operam na cidade (Vivo, Claro , Tim ou Oi).

A amostra tem representatividade geográfica e é composta por 130 entrevistados que já utilizaram o serviço de atendimento telefônico de alguma das operadoras.

#### 4.4 DADOS DA PESQUISA

##### 4.4.1 Tipos de dados

Foram utilizados no trabalho dados primários e secundários.

Dados primários são os dados que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta, que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria junto a concorrentes, fornecedores e clientes. Nesse caso, é importante elaborar um questionário bem feito, objetivo, que contenha os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa (Rede Sebrae de Atendimento, 2005).

A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras (Rede Sebrae de Atendimento, 2005).

#### 4.4.2 Instrumentos de coleta

O instrumento de coleta utilizado na pesquisa é o questionário. De acordo com Malhotra (2004): “Um questionário é um conjunto formalizado de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Para ele, o questionário deve traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições para isso; motivar o entrevistado a participar de toda a entrevista, com respostas completas e minimizar os erros na resposta.

A concepção do questionário deve ser apresentada de acordo com as seguintes etapas:

1. Especificar a informação necessária;
2. Especificar o tipo de método de entrevista;
3. Determinar o conteúdo de perguntas individuais;
4. Planejar as perguntas de modo a superar a falta de capacidade e de vontade do entrevistado de responder;
5. Decidir sobre a estrutura da pergunta;
6. Determinar o enunciado da pergunta;
7. Organizar a pergunta na ordem adequada;
8. Identificar o formato e o leiaute;
9. Reproduzir o questionário;
10. Fazer um pré-teste do questionário.

(MALHOTRA, 2004)

#### 4.4.3 Tabulação e tratamento estatístico dos dados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado com o uso do programa SPSS17.0. SPSS - “Statistical Package for the Social Sciences” - pacote estatístico para as ciências sociais. Utilizou-se estatística descritiva.

Foram realizados testes de significância para avaliar a diferença entre as médias obtidas na avaliação dos atributos do atendimento, considerando as diferentes características demográficas dos usuários entrevistados. Para a realização dos testes foi utilizada a distribuição  $t$  de *Student*.

Testes de regressão também foram utilizados com o intuito de avaliar a percepção dos consumidores no que diz respeito à importância atribuída aos atributos do atendimento.

## 5. PROCEDIMENTO DA COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de um questionário feito pessoalmente, cujas respostas foram anotadas pelo pesquisador.

Para a aplicação do questionário, foi utilizada uma escala Likert (de 1 a 5) para medir o grau de satisfação dos consumidores, em que “1” equivalerá a muito insatisfeito, “2” satisfeito, “3” nem satisfeito nem insatisfeito, “4” satisfeito e “5” muito satisfeito.

O questionário continha, além de dados demográficos, os atributos de satisfação no atendimento, que foram adaptados de uma pesquisa feita para o INMETRO por Maduro, Coscarelli e Lobo, em 2003.

Foram sorteadas 65 quadras da cidade de Porto Alegre, dentre as 3576 quadras em que foi dividida a cidade em um mapa do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), e foram realizados dois questionários por quadra (totalizando os 130 questionários).

As residências foram escolhidas ao acaso, e participaram da pesquisa as duas primeiras da quadra que atenderam aos seguintes requisitos:

- Disponibilizar-se para a realização da pesquisa.
- Ter pessoa entre 18 e 65 anos
- Ter essa pessoa utilizado o serviço de atendimento telefônico de uma das quatro operadoras de telefonia móvel que prestam serviço na cidade (VIVO, CLARO, TIM, OI).

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

Este trabalho tem o objetivo de analisar o grau de satisfação dos consumidores porto-alegrenses a respeito do atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel.

Para atingir esse objetivo, foi realizada a aplicação de 130 questionários em residências localizadas em diversos bairros da cidade de Porto Alegre, durante o período do dia 27 de setembro de 2012 ao dia 29 de outubro de 2012.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterização da amostra, foram utilizados os dados demográficos: sexo, idade, escolaridade, operadora de celular utilizada e tipo de plano utilizado pelo usuário. Esses dados serão apresentados através de tabelas e gráficos.

TABELA 3 – IDADE X OPERADORA

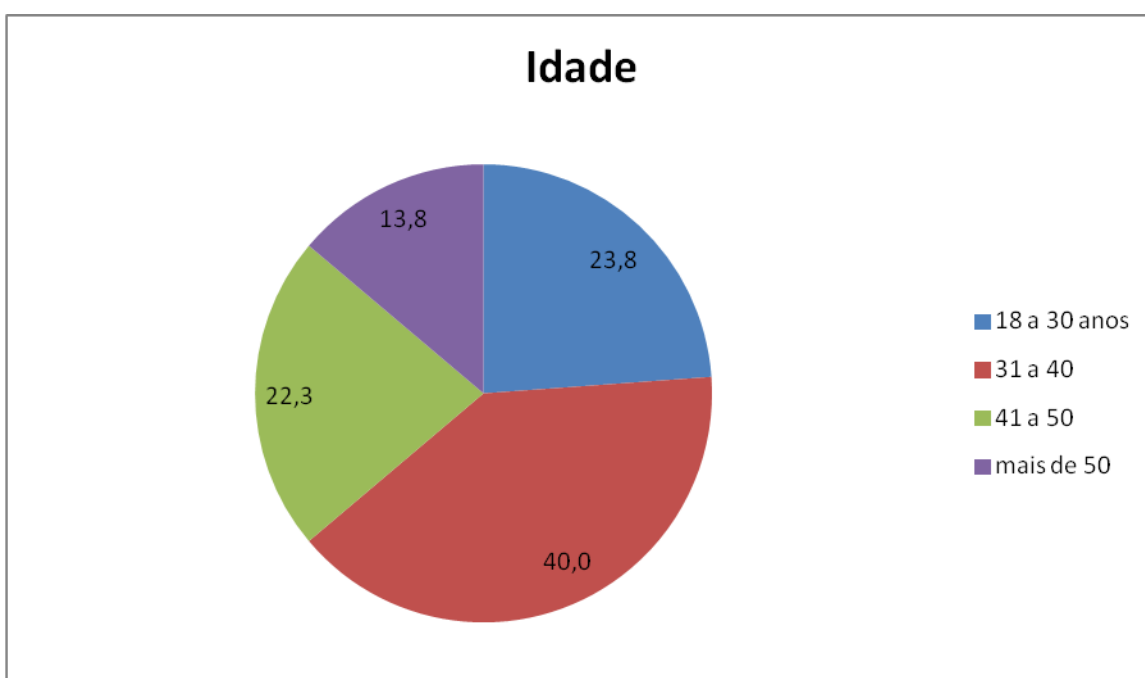
Idade	Vivo		Claro		Tim		Oi	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>18 a 30 anos</b>	6	20,0	9	22,0	4	15,4	12	36,4
<b>31 a 40 anos</b>	8	26,7	17	41,5	12	46,2	15	45,5
<b>41 a 50 anos</b>	8	26,7	12	29,3	5	19,2	4	12,1
<b>Mais de 50 anos</b>	8	26,7	3	7,3	5	19,2	2	6,1

A tabela acima cruza as faixas de idade dos entrevistados com a operadora utilizada pelos mesmos. Vê-se que 20% dos respondentes que utilizam a Vivo têm de 18 a 30 anos; 26,7% dos respondentes que utilizam a Vivo têm de 31 a 40 anos; 26,7% dos respondentes

clientes da Vivo têm de 41 a 50 anos e 26,7% dos respondentes que utilizam essa operadora têm mais de 50 anos, completando os 100% de entrevistados que têm como operadora de telefonia celular a Vivo.

Verifica-se ainda, na tabela, que os usuários da Vivo estão distribuídos nas quatro faixas de idade, enquanto os usuários das outras operadoras concentram-se, na maior parte dos respondentes, na faixa dos 31 a 40 anos, sendo encontrados 41,5 dos usuários da Claro, 46,2 dos usuários da Tim e 45,5 dos usuários da Oi nessa faixa etária.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO GERAL DA IDADE



A maior parte dos entrevistados tem entre 31 a 40 anos (40%), de 18 a 30 anos temos 23,8% dos entrevistados, de 41 a 50 anos 22,3% e a menor parte (13,8%) se refere aos entrevistados que têm entre 50 e 65 anos.

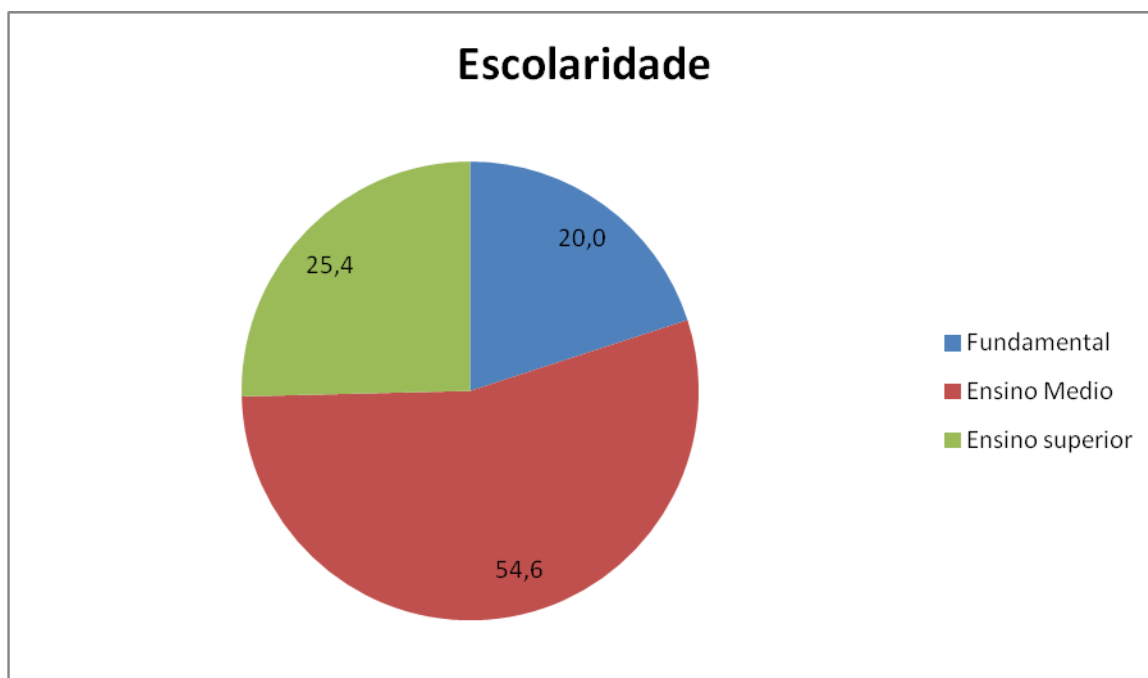
TABELA 4 - ESCOLARIDADE X OPERADORA

<b>Escolaridade</b>	<b>Vivo</b>		<b>Claro</b>		<b>Tim</b>		<b>Oi</b>	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>Fundamental</b>	4	13,3	10	24,4	4	15,4	8	24,2
<b>Ensino Médio</b>	11	36,7	25	61,0	16	61,5	19	57,6
<b>Ensino Superior</b>	15	50,0	6	14,6	6	23,1	6	18,2

A tabela acima cruza a escolaridade dos entrevistados com a operadora utilizada pelos mesmos. Vê-se que 24,4% dos respondentes que utilizam a Claro como operadora têm ensino fundamental; 61% dos respondentes que utilizam essa operadora têm ensino médio e 14,6% dos respondentes que utilizam essa operadora têm ensino superior, totalizando os 100% de entrevistados que têm como operadora de telefonia celular a Claro.

Na tabela, ainda se pode perceber que a maior parte dos usuários da Vivo (50%) tem nível superior, enquanto a maioria dos usuários das outras operadoras tem nível médio. Deste nível de escolaridade, 61% na Claro, 61,5% na Tim e 57,6% na Oi.

GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DA ESCOLARIDADE



Verifica-se, nesse gráfico, que a maioria dos respondentes (54,6%) tem ensino médio completo, 25,4 deles possui ensino superior completo e 20% começou o ensino fundamental.

TABELA 5 - SEXO X OPERADORA

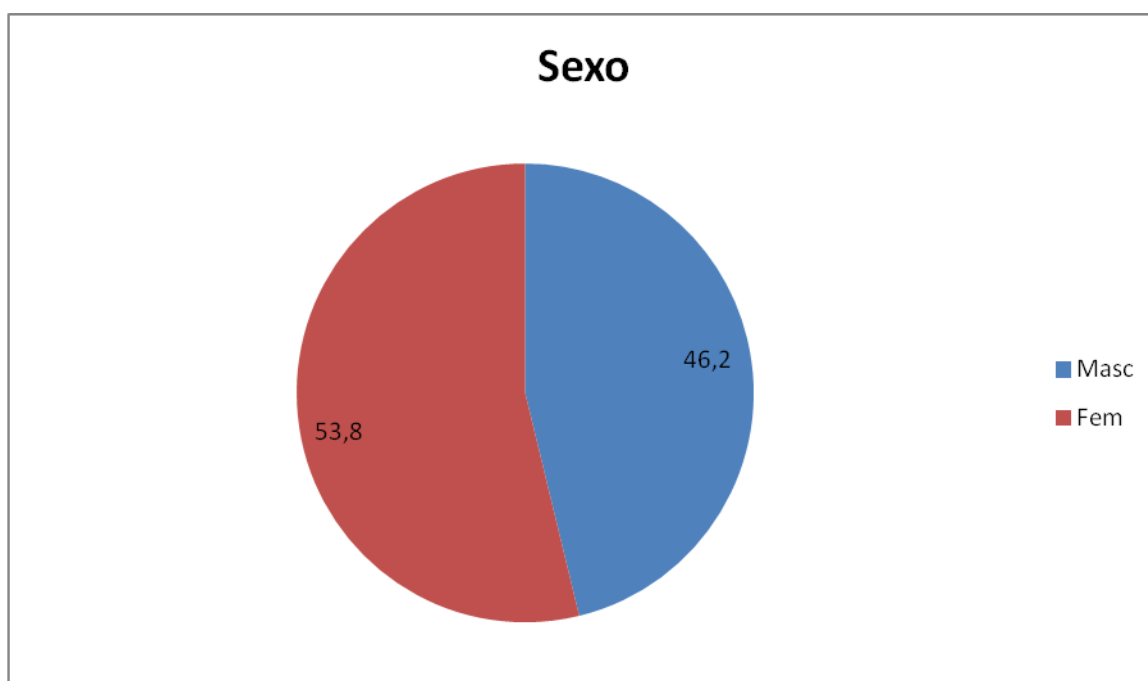
Sexo	Vivo		Claro		Tim		Oi	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>Masculino</b>	10	33,3	18	43,9	16	61,5	16	48,5
<b>Feminino</b>	20	66,7	23	56,1	10	38,5	17	51,5

A tabela acima cruza o sexo dos entrevistados com a operadora utilizada pelos mesmos. Vê-se que 61,5% dos respondentes que têm como operadora a Tim, são do sexo masculino, e 38,5% dos respondentes que utilizam essa operadora são do sexo feminino, totalizando os 100% de entrevistados que têm como operadora de telefonia celular a Tim.



Nota-se, na tabela, que a única operadora com a maioria de respondentes do sexo masculino é a Tim, com 61,5% de representatividade dos homens; a Vivo tem 66,7% de representatividade das mulheres, a Claro 56,1% e a Oi 51,5%.

GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DO SEXO



Vê-se, nesse gráfico, uma equilibrada distribuição dos respondentes no que tange ao sexo, 53,8% do sexo feminino e 46,2% do sexo masculino, correspondendo ao índice do IBGE 2012.

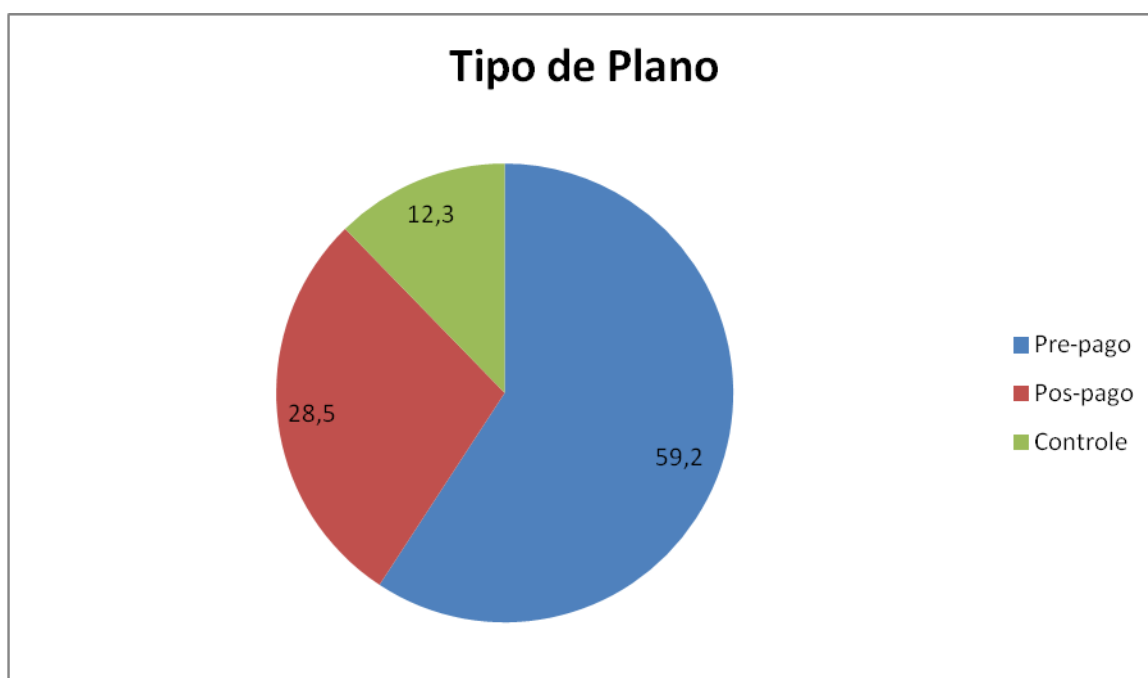
TABELA 6 – TIPO DE PLANO X OPERADORA

Tipo de plano	Vivo		Claro		Tim		Oi	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>Pré pago</b>	13	43,3	24	58,5	17	65,4	23	59,2
<b>Pós-pago</b>	14	46,7	9	22,0	7	26,9	7	28,5
<b>Controle</b>	3	10,0	8	19,5	2	7,7	3	12,3

Essa tabela cruza o tipo de plano utilizado pelos entrevistados com a operadora da qual são clientes. Vê-se que 59,2% dos respondentes usuários da Oi utilizam o tipo de plano pré-pago; 28,5% o tipo de plano pós-pago e 12,3% o tipo de plano controle, totalizando os 100% de entrevistados que têm como operadora de telefonia celular a Oi.

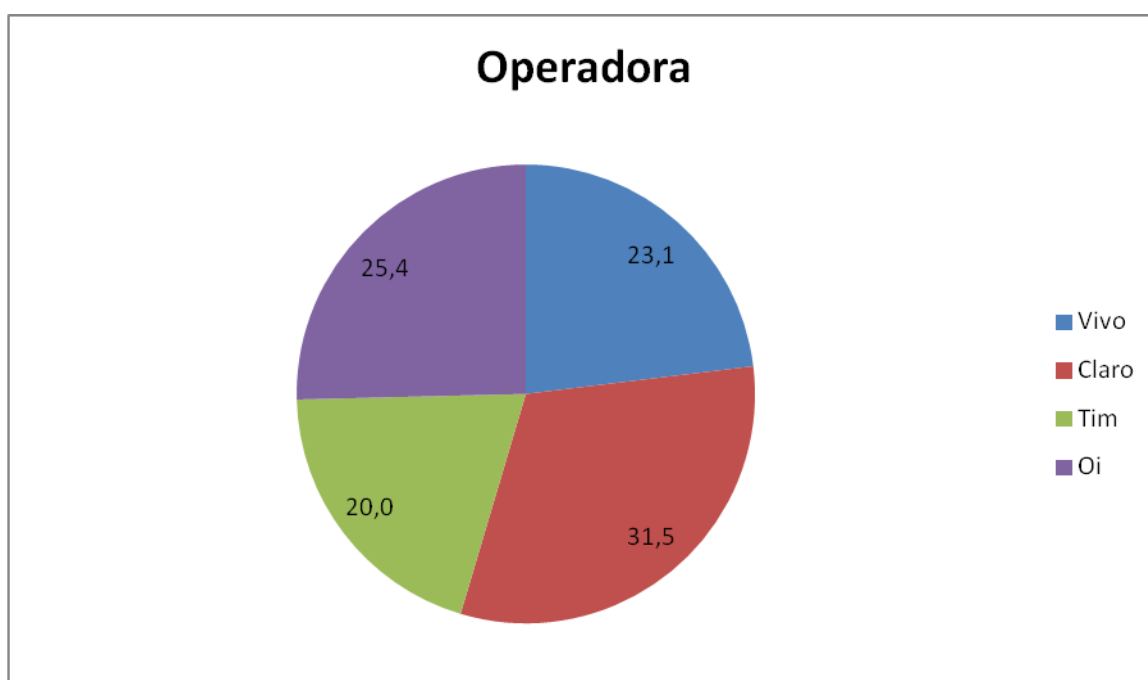
Na tabela, ainda se pode notar que a maior parte dos usuários da Vivo (46,7%) utiliza o plano pós-pago, enquanto a maioria dos usuários das outras operadoras tem como tipo de plano o pré-pago, 58,5% na Claro, 65,4% na Tim e 59,2% na Oi.

GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DOS TIPOS DE PLANO



Pode-se perceber no gráfico acima que a maior parte dos entrevistados possui o tipo de plano Pré-pago, totalizando 59,2% de representatividade; o segundo tipo de plano mais usado pelos respondentes é o pós-pago, com expressão equivalente a 28,5%, e a minoria utiliza o plano controle (12,3%).

GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO GERAL DAS OPERADORAS



Esse gráfico indica que a operadora com o maior número de respondentes foi a Claro (31,5%); a Oi tem uma representatividade de 25,4%, a Vivo 23,1% e a Tim 20%. Verifica-se uma distribuição equilibrada na representatividade de cada operadora na pesquisa.

## 6.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA CELULAR

O nível de satisfação foi identificado através do grau de satisfação manifestado pelos participantes da pesquisa na avaliação dos atributos apresentados. O grau de satisfação foi medido por meio de uma escala onde 1 representa muito insatisfeito até 5 representando muito satisfeito. Para efeito de análise, a escala foi transposta para o intervalo de 1 a 100.

TABELA 7 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Média</b>	<b>%</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,32	Ou seja, 38,7% estão satisfeitos
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,76	Ou seja, 62,7% estão satisfeitos
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,60	Ou seja, 60,0% estão satisfeitos
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	3,87	Ou seja, 64,5% estão satisfeitos
5. Ao buscar informações, o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	1,88	Ou seja, 31,3% estão satisfeitos
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	2,80	Ou seja, 46,7% estão satisfeitos
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	2,99	Ou seja, 49,8% estão satisfeitos
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,77	Ou seja, 46,2% estão satisfeitos
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	2,22	Ou seja, 37,0% estão satisfeitos
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	2,78	Ou seja, 46,3% estão satisfeitos

Os dados mostram que a maior satisfação no atendimento telefônico das operadoras de telefonia celular foi atingida em alguns atributos relativos às características do atendente na execução do serviço, que são: apresentação no atendimento - quando o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial, com 62,7% dos respondentes satisfeitos; tom de voz do atendente, com 60,0% de satisfeitos, e cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), com 64,5% de usuários satisfeitos, sendo este último o atributo que alcançou a maior expressividade de clientes satisfeitos.

Os atributos relacionados à espera no atendimento e à objetividade na resolução do problema no atendimento são os que menos satisfazem a necessidade dos clientes. Em relação ao atributo que trata da espera até a ligação ser atendida, 61,3% dos respondentes não estão satisfeitos; já o que trata da espera enquanto o atendente busca informações foi o que indicou a menor satisfação, com 68,7% de usuários que não estão satisfeitos e 63% dos usuários entrevistados não estão satisfeitos com o atributo relativo à solução do problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação.

Os atributos do atendimento restantes, inclusive o que se refere ao atendimento como um todo, apresentaram um nível intermediário de satisfação em comparação com os demais. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, 46,7% dos usuários respondentes se mostraram satisfeitos; no que se refere ao questionamento feito pelo operador para saber o que é preciso no atendimento, 49,8% se mostraram satisfeitos; em relação à solução do problema no atendimento, 46,2% indicaram satisfação e, por fim, 46,3% dos questionados está satisfeito com o atendimento como um todo, de um modo geral.

### **6.2.1 Teste de comparação de médias**

Busca-se, com a aplicação do teste de comparação de médias, identificar a existência de diferenças ou não entre as opiniões dos entrevistados na percepção dos atributos.

TABELA 8 – MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A OPERADORA

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Vivo</b>	<b>Claro</b>	<b>Tim</b>	<b>Oi</b>	<b>Sig p&lt;0,05</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,10	2,37	2,54	2,30	0,51
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,60	3,88	3,92	3,64	0,47
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,73	3,51	3,69	3,52	0,78
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	3,77	3,85	4,15	3,76	0,41
5. Ao buscar informações, o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	1,90	1,88	2,08	1,73	0,58
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	2,73	2,95	3,00	2,52	0,27
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	2,80	2,90	3,46	2,91	0,11
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,60	2,68	3,00	2,85	0,67
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	2,00	2,29	2,46	2,12	0,54
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	2,70	2,85	3,00	2,58	0,48

Essa tabela expõe as médias correspondentes à satisfação dos usuários que responderam ao questionário no que tange aos atributos do atendimento. Eles foram divididos de acordo com a operadora que utilizam, para verificar se existe alguma diferença significativa entre as respostas dos clientes das quatro operadoras avaliadas na pesquisa.

Nesse caso, não se verificou diferença significativa entre as respostas dos questionados que usam como operadora Vivo, Claro Tim e Oi, e podemos dizer que as

respostas dos usuários dessas quatro diferentes operadoras foi homogênea em todos os atributos do atendimento acima elencados.

Para entender a atribuição das médias de acordo com a operadora basta se ater, por exemplo, ao atributo “1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou?”. Verifica-se que, com as respostas dos usuários da operadora Vivo, se obteve média 2,10 em um intervalo que vai de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito); já com as respostas dos usuários da Claro, se tem média 2,37; com os da Tim, 2,54 e com os da Oi, 2,30.

TABELA 9 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A IDADE

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>18 a 30 anos</b>	<b>31 a 40 anos</b>	<b>41 a 50 anos</b>	<b>Mais de 50 anos</b>	<b>Sig p&lt;0,05</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,06	2,35	2,34	2,67	0,32
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,77	3,81	3,59	3,89	0,73
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,29	3,71	3,45	4,06	0,08
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	3,52	4,00	3,93	4,00	0,15
5. Ao buscar informações, o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	1,35	1,87	2,10	2,00	0,28
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	2,77	2,63	2,86	3,22	0,27
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	2,94	3,00	2,90	3,22	0,78
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,45	2,69	2,97	3,22	0,19
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	1,90	2,15	2,21	2,94	0,04
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	2,68	2,67	2,86	3,11	0,47

Os dados mostram as médias correspondentes à satisfação dos usuários que responderam ao questionário em relação aos atributos do atendimento. Eles foram divididos de acordo com a faixa etária, para verificar se existe alguma diferença significativa entre as respostas dos clientes das quatro faixas de idade atribuídas para a realização da pesquisa.

Nesse caso, se verificou diferença significativa entre as respostas dos questionados que têm de 18 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos e mais de 50 anos apenas na



questão “9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:”, na qual verificamos que, com as respostas dos usuários com mais de 50 anos, se obteve uma média de 2,94 no intervalo de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito) . Podemos dizer que essas respostas indicam uma percepção diferente dos usuários dessa faixa etária em relação aos respondentes que estão nas faixas etárias de 18 a 30 anos (média 1,90), de 31 a 40 anos (média 2,15) e de 41 a 50 anos (média 2,21).

Nas outras questões, que se referem aos demais atributos do atendimento, as respostas dos questionados foi homogênea, não expressando diferença significativa.

TABELA 10 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO O SEXO

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Sig p&lt;0,05</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,33	2,31	0,92
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,65	3,86	0,24
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,77	3,46	0,11
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	3,78	3,94	0,36
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	1,90	1,87	0,86
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	2,73	2,86	0,52
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	3,02	2,97	0,82
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,83	2,71	0,61
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	2,08	2,33	0,27
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	2,77	2,79	0,92

A tabela acima expõe as médias correspondentes à satisfação dos usuários que responderam ao questionário no que tange aos atributos do atendimento. Eles foram divididos de acordo com o sexo, para verificar se existe alguma diferença significativa entre as respostas dos homens e das mulheres.

Nesse caso, não se verificou diferença significativa entre as respostas dos diferentes sexos e podemos dizer que as respostas dos homens e das mulheres foram homogêneas em todos os atributos do atendimento acima expostos.

Para entender a atribuição das médias de acordo com o sexo, é preciso apenas se ater, por exemplo, ao atributo “2. Ao atender a ligação o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:”. Verifica-se que, com as respostas dos usuários do sexo masculino, se obteve média 3,65, em um intervalo que vai de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito); já com as respostas dos usuários do sexo feminino se tem média 3,86.

TABELA 11 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO A ESCOLARIDADE

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Ensino Superior</b>	<b>Sig p&lt;0,05</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,65	2,17	2,39	0,14
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,88	3,75	3,70	0,76
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,65	3,61	3,55	0,93
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	4,19	3,85	3,67	0,12
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	2,15	1,73	2,00	0,11
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	3,12	2,77	2,61	0,20
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	3,38	2,96	2,76	0,09
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,96	2,69	2,79	0,67
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	2,54	2,25	1,88	0,13
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	3,27	2,70	2,55	0,03

Essa tabela indica as médias correspondentes à satisfação dos usuários que responderam ao questionário em relação aos atributos do atendimento. Eles foram divididos de acordo com a escolaridade, para verificar se existe alguma diferença significativa entre as respostas dos clientes dos três níveis de escolaridade.

Nesse caso, se verificou diferença significativa entre as respostas dos questionados que têm nível fundamental, nível médio e nível superior na questão “10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:”, na qual

verificamos que, com as respostas dos usuários de nível fundamental, se obteve uma média de 3,27 no intervalo de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito) e podemos dizer que essas respostas indicam uma percepção diferente em relação aos respondentes que têm nível médio (média 2,70) e nível superior (média 2,55).

Nas outras questões, que se referem aos demais atributos do atendimento, as respostas dos questionados foi homogênea, não expressando diferença significativa.

TABELA 12 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDA SEGUNDO O TIPO DE PLANO

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Pré-pago</b>	<b>Pós-pago</b>	<b>Controle</b>	<b>Sig p&lt;0,05</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	2,47	2,11	2,13	0,19
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	3,77	3,68	3,94	0,68
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	3,62	3,46	3,81	0,54
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	3,94	3,84	3,63	0,51
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	1,92	1,89	1,69	0,67
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	2,94	2,59	2,63	0,24
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	3,14	2,65	3,06	0,78
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	2,88	2,59	2,63	0,50
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	2,32	1,92	2,38	0,24
10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:	2,91	2,54	2,69	0,23

Os respectivos dados mostram as médias correspondentes à satisfação dos usuários que responderam ao questionário no que tange aos atributos do atendimento. Eles foram divididos de acordo com o tipo de plano que utilizam no serviço de telefonia celular, para verificar se existe alguma diferença significativa entre as respostas dos clientes que usam os três tipos de planos existentes.

Nesse caso, não se verificou diferença significativa entre as respostas dos questionados que usam o tipo de plano pré-pago, pós-pago e controle, e podemos dizer que as respostas dos usuários desses três diferentes tipos de plano foram homogêneas em todos os atributos do atendimento utilizados para a realização da pesquisa.

Para entender a atribuição das médias de acordo com o tipo de plano, basta se ater, por exemplo, ao atributo “5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera estou:”. Verifica-se que, com as respostas dos usuários que utilizam o plano pré-pago, se obteve média 1,92 em um intervalo que vai de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito); já com as respostas dos usuários que utilizam o plano pós-pago, se tem média 1,89 e ,com os que usam o plano controle, 1,69.

### 6.3 MEDIDAS DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS

Busca-se, com o a aplicação da regressão, identificar qual atributo de satisfação no atendimento é mais importante na percepção dos consumidores. A referência para esse procedimento é a variável dependente, o atributo de satisfação no atendimento: “10. Em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, estou:”. Os demais atributos são considerados variáveis independentes.

TABELA 13 – REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA VIVO

Atributos de satisfação no atendimento	Vivo		
	Beta	Sig	Ordem importância
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	0,368	0,010	1
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	0,015	0,909	8
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	0,089	0,539	7
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	0,207	0,129	4
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	-0,052	0,768	9
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	0,236	0,176	2
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	0,123	0,444	6
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	0,130	0,466	5
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	0,214	0,135	3

A tabela acima mostra quais atributos do atendimento os clientes da Vivo participantes da pesquisa valorizam mais. A questão que indica a maior importância na satisfação dos usuários da Vivo é a que trata do tempo de espera até a ligação ser atendida, seguida da que avalia o conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador no atendimento. Já a questão menos valorizada na satisfação dos clientes da Vivo é a que diz respeito à espera enquanto o operador busca informações.

TABELA 14 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA CLARO

<b>Claro</b>			
<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>	<b>Ordem importância</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	0,091	0,492	5
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	0,000	0,999	8
3. Em relação ao tom de voz do atendente estou:	0,026	0,814	7
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	-0,003	0,982	9
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	0,179	0,104	3
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	0,119	0,372	4
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	0,067	0,643	6
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	0,269	0,065	2
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	0,382	0,007	1

Os dados acima indicam quais atributos do atendimento os clientes da Claro participantes da pesquisa mais valorizam. A questão que é mais importante na satisfação dos usuários da Vivo é a que trata da solução do problema sem que haja a necessidade da transferência da ligação, seguida da que avalia a satisfação em relação à solução do problema no atendimento. Já a questão menos valorizada na satisfação dos clientes da Claro é a que diz respeito à cortesia do atendente.

TABELA 15 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA TIM

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Tim</b>		
	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>	<b>Ordem importância</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	-0,140	0,884	8
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	-0,177	0,365	9
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	0,064	0,076	5
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	0,043	0,369	7
5. Ao buscar informações, o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	0,389	0,591	1
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	0,388	0,419	2
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	0,197	0,803	4
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	0,054	0,046	6
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	0,309	0,712	3

Os dados mostram quais atributos do atendimento os clientes da Tim participantes da pesquisa mais valorizam. A questão que é mais importante na satisfação dos usuários da Tim é a que trata da solução espera enquanto o operador busca informações, seguida da que avalia o conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador. Já a questão menos valorizada na satisfação dos clientes da Tim é a que diz respeito à apresentação quando o operador atende a ligação.



TABELA 16 - REGRESSÃO DOS USUÁRIOS DA OI

<b>Atributos de satisfação no atendimento</b>	<b>Oi</b>		
	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>	<b>Ordem importância</b>
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	0,128	0,279	4
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	0,039	0,346	7
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	-0,186	0,026	9
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	0,151	0,185	3
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	0,101	0,984	6
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	-0,003	0,538	8
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	0,190	0,778	2
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	0,117	0,519	5
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	0,422	0,501	1

A tabela em questão indica quais atributos do atendimento os clientes da Oi participantes da pesquisa mais valorizam. A questão que é mais importante na satisfação dos usuários da Oi é a que trata da solução do problema sem que haja a necessidade da transferência da ligação, seguida da que avalia o questionamento feito pelo operador para saber o que é necessário no atendimento. Já a questão menos valorizada na satisfação dos clientes da Oi é a que diz respeito ao tom de voz do atendente.

TABELA 17 - REGRESSÃO GERAL

Atributos de satisfação no atendimento	Geral		
	Beta	Sig	Ordem importância
1. Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:	0,147	0,039	3
2. Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:	0,002	0,969	8
3. Em relação ao tom de voz do atendente, estou:	-0,063	0,285	9
4. Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:	0,104	0,091	7
5. Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:	0,124	0,052	6
6. Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:	0,221	0,001	2
7. Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:	0,125	0,086	5
8. Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:	0,135	0,090	4
9. Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:	0,302	0,000	1

Essa tabela indica quais atributos do atendimento os consumidores entrevistados valorizam mais. A questão que indica a maior importância na satisfação dos consumidores é a que trata da solução do problema sem que haja a necessidade da transferência da ligação, seguida da questão que avalia o conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador no atendimento. Já a questão menos valorizada na satisfação dos respondentes é a que diz respeito à avaliação do tom de voz do atendente.

TABELA 18 – COMPARAÇÃO DAS EQUAÇÕES DE REGRESSÃO

<b>Operadora</b>	<b>Equação da regressão (coeficiente = beta e variável = atributo do atendimento)</b>
Vivo	$0,368(1) + 0,236(6) + 0,214(9) + 0,207(4) + 0,130(8) + 0,123(7) + 0,089(3) + 0,015(2) + (-)0,052(5)$
Claro	$0,382(9) + 0,269(8) + 0,179(5) + 0,119(6) + 0,091(1) + 0,067(7) + 0,026(3) + 0,000(2) + (-)0,003(4)$
Tim	$0,389(5) + 0,388(6) + 0,309(9) + 0,197(7) + 0,064(3) + 0,054(8) + 0,043(4) + (-)0,140(1) + (-)0,177(2)$
Oi	$0,422(9) + 0,190(7) + 0,151(4) + 0,128(1) + 0,117(8) + 0,101(5) + 0,039(2) + (-)0,003(6) + (-)0,186(3)$
Geral	$0,302(9) + 0,221(6) + 0,147(1) + 0,135(8) + 0,125(7) + 0,124(5) + 0,104(4) + 0,002(2) + (-)0,063(3)$

Variável 1 - “Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:”: esse atributo apresentou diferença na importância atribuída pelos usuários das quatro operadoras de telefonia, sendo considerado o mais importante para os clientes da Vivo, com um beta de 0,368; o quinto mais importante para os da Claro, com o beta de 0,091; o segundo menos importante para os da Tim, com o beta de (-)0,140 e o quarto mais importante para os da Oi, com o beta de 0,128. Na regressão geral, foi considerado o terceiro mais importante, com o beta de 0,147.

Variável 2 - “Ao atender a ligação o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:”: a esse atributo do atendimento foi atribuída pouca importância pelos usuários das quatro operadoras de telefonia, sendo considerado o segundo menos importante para os clientes da Vivo, com um beta de 0,015; o segundo menos importante para os da Claro, com o beta de 0,000; o menos importante para os da Tim, com o beta de (-)0,177 e o terceiro menos importante para os da Oi, com o beta de 0,039. Na regressão geral, foi considerado o segundo menos importante, com o beta de 0,002.

Variável 3 - “Em relação ao tom de voz do atendente, estou:”: a esse atributo do atendimento foi atribuída pouca importância pelos usuários da Vivo, da Claro e da Oi, sendo que os usuários da Tim o consideram de média importância. Ele foi considerado o terceiro menos importante para os clientes da Vivo, com um beta de 0,089; o terceiro menos importante para os da Claro, com o beta de 0,026; o menos importante para os da Oi, com o beta de (-)0,186 e o quinto mais importante para os da Tim, com o beta de 0,064. Na regressão geral, foi considerado o menos importante, com o beta de (-)0,063.

Variável 4 - “Em relação à cortesia do atendente (usa por ex: por favor, compreendo, muito obrigado), estou:”: Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:”: esse atributo foi considerado importante para os usuários da Vivo e da Oi e pouco importante para os da Claro e da Tim. Para os clientes da Vivo, é o quarto mais importante, sendo o beta de 0,207; para os da Oi, o terceiro mais importante, com o beta de 0,151; para os da Claro, o menos importante, com o beta de (-)0,003 e para os da Tim, o terceiro menos importante, com o beta de 0,043. Na regressão geral, foi considerado o terceiro menos importante, com o beta de 0,147.

Variável 5 - “Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:”: esse atributo foi considerado pouco importante para os usuários da Vivo e da Oi e importante para os da Claro e da Tim. Para os clientes da Vivo, é o menos importante, sendo o beta de (-)0,052; para os da Oi, o quarto menos importante, com o beta de 0,101; para os da Claro o terceiro mais importante, com o beta de 0,179 e para os da Tim, o mais importante, com o beta de 0,389. Na regressão geral, foi considerado o quarto menos importante, com o beta de 0,124.

Variável 6 - “Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:”: a esse atributo do atendimento foi atribuída importância pelos usuários da Vivo, da Claro e da Tim, sendo que os usuários da Oi o consideram de pouca importância. Ele foi considerado o segundo mais importante para os clientes da Vivo, com um beta de 0,236; o quarto mais importante para os da Claro, com o beta de 0,119; o segundo mais importante para os da Tim, com o beta de 0,388 e o segundo menos importante para os da Oi, com o beta de (-)0,003. Na regressão geral, foi considerado o segundo mais importante, com o beta de 0,221.

Variável 7 - “Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:”: esse atributo foi considerado pouco importante para os usuários da Vivo e da Claro e importante para os da Tim e da Oi. Para os clientes da Vivo e da Claro, é o quarto menos importante, sendo os betas de 0,123 e de 0,067, respectivamente; para os da Tim, o quarto mais importante, com o beta de 0,197 e para os da Oi, o segundo mais importante, com o beta de 0,190. Na regressão geral, foi considerado o quinto mais importante, com o beta de 0,125.

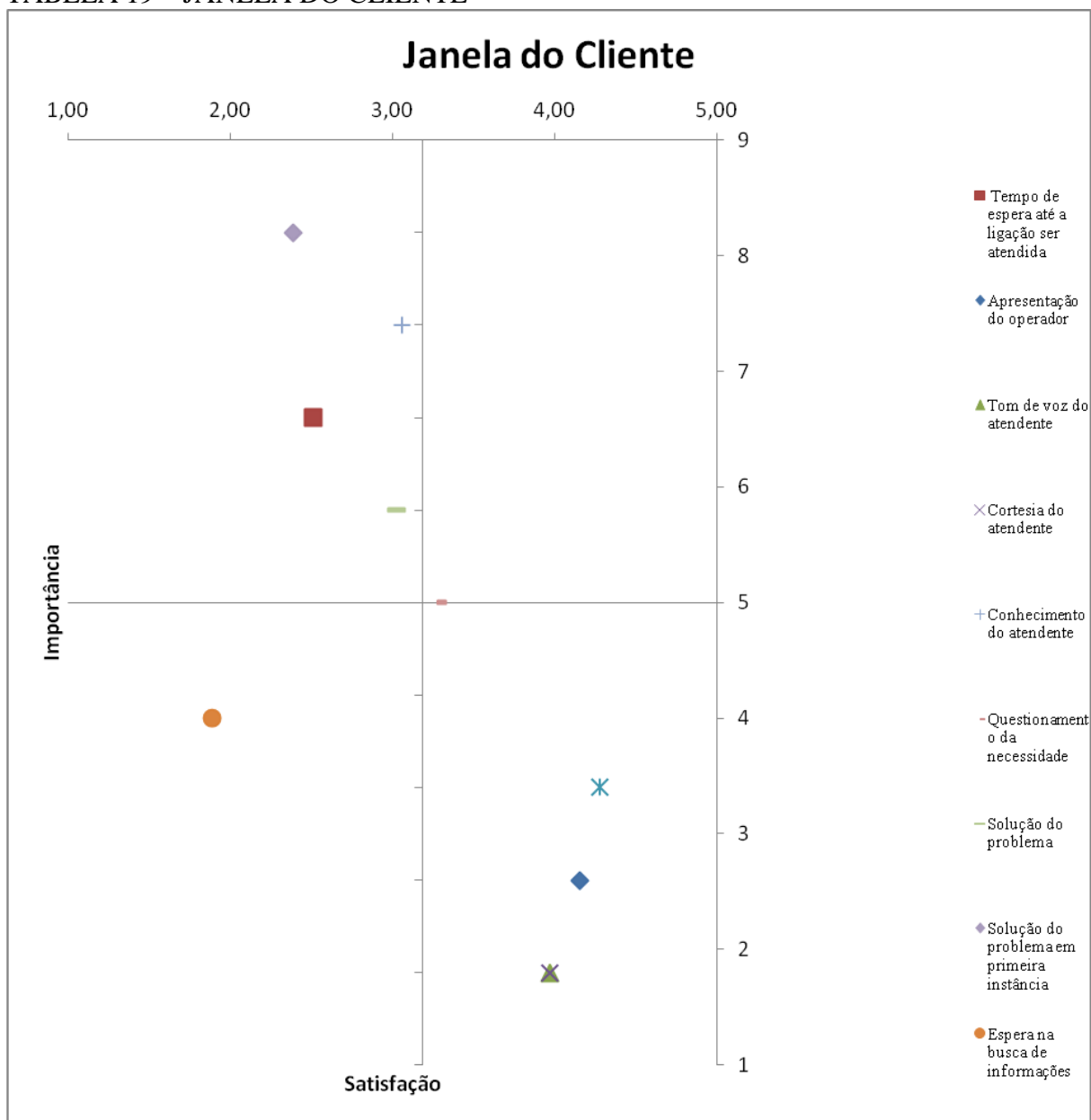
Variável 8 - “Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:”: a esse atributo foi atribuída média importância para os usuários da Vivo e da Oi, ele é importante para os da Claro e pouco importante para os da Tim. Para os clientes da Vivo e da Oi, é o quinto mais importante, sendo os betas de 0,130 e 0,117, respectivamente; para os da Claro, o segundo mais importante, com o beta de 0,269 e para os da Tim, o quarto menos importante, com o beta de 0,054. Na regressão geral, foi considerado o quarto mais importante, com o beta de 0,135.

Variável 9 - “Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:”: esse atributo foi considerado importante pelos usuários das quatro operadoras de telefonia, sendo considerado o terceiro mais importante para os clientes da Vivo e da Tim, com os betas de 0,214 e 0,309, respectivamente e o mais importante para os da Claro e da Oi, com os betas de 0,382 e 0,422, respectivamente. Na regressão geral, foi considerado o mais importante, com o beta de 0,302.

#### 6.4 JANELA DO CLIENTE

Com a avaliação dos resultados a partir da janela do cliente, é possível relacionar a importância e a satisfação dos atributos.

TABELA 19 – JANELA DO CLIENTE



Os dois eixos que dividem o gráfico em quadrantes são as médias gerais dos atributos de importância (média 5) e de satisfação (média 2,91). O quadrante A (superior direito) contém os atributos de força competitiva, o quadrante B indica as vulnerabilidades, o quadrante C mostra relativa indiferença e o quadrante D é relacionado à superioridade irrelevante.

### **Quadrante A**

Os usuários do serviço de atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel contidos na amostra atribuem muita importância ao serviço e consideram estar recebendo o serviço com muita qualidade em relação ao atributo: “Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:”, que se localiza no ponto (5; 2,99).

O atributo se localiza muito próximo ao quadrante D, na zona cinzenta, logo a empresa pode trabalhar no sentido de aumentar a percepção da importância desse atributo pelos consumidores.

### **Quadrante B**

Os usuários questionados na pesquisa atribuem muita importância ao serviço, mas consideram estar recebendo o serviço sem qualidade no que diz respeito aos atributos: “Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:”, que está no ponto (9;2,22); “Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador, estou:”, localizado no ponto (7;2,32); “Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:”, que está no ponto (8;2,80) e “Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:”, localizado no ponto (6;2,77).

.O ideal, para as operadoras de telefonia conquistarem a satisfação dos clientes e terem mais competitividade, é investir na qualidade dos atributos do quadrante B, fazendo com que a percepção dos usuários melhore em relação a eles.

### **Quadrante C**

Os usuários que responderam o questionário consideram o serviço de pouca qualidade e lhe atribuem pouca importância no que tange ao atributo: “Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:”, o qual se localiza no ponto (4;1,88).

Pode-se dizer que aplicar recursos para o aumento da eficiência nesta área não tornará a empresa, neste momento, mais competitiva que outra.

### **Quadrante D**

Os usuários questionados na pesquisa atribuem pouca importância ao serviço, embora lhe confirmem grande qualidade em relação aos atributos: “Em relação à cortesia do atendente (usa p ex. por favor, compreendo, muito obrigado), estou:”, localizado no ponto (3;3,87); “Ao atender a ligação, o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:”, que está no ponto (2;3,76) e “Em relação ao tom de voz do atendente, estou:”, que se localiza no ponto (1;3,60).

É possível que os clientes desconheçam como esses atributos são importantes para eles, e a empresa deve se valer de artifícios que instruem os usuários a respeito da importância dos mesmos.



## 7. CONCLUSÕES

Com a realização do trabalho, foi possível verificar o grau de satisfação dos consumidores porto-alegrenses em relação ao atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel, mensurando a satisfação e verificando a importância das variáveis de satisfação para os mesmos. Com isso, o objetivo do trabalho foi alcançado.

A partir do nível de satisfação em relação ao serviço de atendimento por telefone como um todo, de um modo geral, que obteve 46,3% dos usuários do atendimento telefônico das operadoras de telefonia móvel satisfeitos, infere-se que há muito a se melhorar no respectivo atendimento, pois uma parte muito significativa dos respondentes (53,7%) não se mostrou satisfeita com o que lhe é oferecido nessa área.

Foi possível perceber o que menos satisfaz os usuários do SAC das operadoras de telefonia móvel no atendimento, sendo atributos críticos em necessidade de melhorias os relacionados à espera no atendimento e à objetividade na resolução do problema no atendimento. Foi visto que o atributo que trata da espera até a ligação ser atendida não satisfaz 61,3% dos respondentes; o relativo à espera enquanto o atendente busca informações tem 68,7% de usuários que não estão satisfeitos e 63% dos usuários entrevistados não estão satisfeitos com a solução do problema no atendimento sem que haja a necessidade de transferir a ligação. O único desses atributos com carência de eficiência nas empresas que não é considerado importante para os respondentes da pesquisa é o que trata da espera enquanto o atendente busca informação.

Nos testes de comparação de médias, notou-se que não há muitas diferenças estatisticamente significativas na percepção dos questionados em relação às características demográficas da amostra como operadora utilizada, idade, sexo, escolaridade e tipo de plano. Indicaram diferença de percepção em relação ao atendimento apenas os usuários com mais de 50 anos em comparação com todas as demais faixas de idade (18 a 30 anos, 31 a 40 anos e 41 a 50 anos), no atributo que avalia a solução do problema no atendimento sem que haja a necessidade de transferir a ligação e os que têm nível fundamental em comparação com os demais níveis de escolaridade (ensino médio e ensino superior), no atributo que avalia o atendimento como um todo, de um modo geral. Não foi encontrada diferença significativa nas

respostas dos questionados das quatro diferentes operadoras (Vivo, Claro, Tim e Oi), dos usuários do sexo masculino em comparação com os do sexo feminino e dos que utilizam os diferentes tipos de plano (pré-pago, pós-pago e controle).

Na identificação dos atributos de satisfação no atendimento mais importantes na percepção dos consumidores, notaram-se algumas diferenças entre os usuários das diferentes operadoras. Por exemplo: para os usuários da Vivo, o atributo que se refere à espera na busca de informações do operador é o menos importante, já para os usuários da Tim, é considerado o mais importante; o atributo considerado mais importante para os usuários da Vivo foi o que se refere ao tempo de espera até a ligação ser atendida, que foi considerado o segundo menos importante para os clientes da Tim.

Na avaliação da importância, foi possível ainda perceber algumas semelhanças. A maior semelhança na atribuição da importância pelos questionados foi no atributo referente à solução do problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, o qual foi considerado importante pelos usuários das quatro operadoras, sendo o mais importante para os clientes da Tim e da Oi. Outra semelhança significativa se deu no atributo relativo à apresentação do operador no atendimento da ligação, o qual foi considerado pouco importante pelos usuários de todas as operadoras, sendo o segundo menos importante para os clientes da Vivo e da Claro.

A janela do cliente possibilitou verificar o atributo de força competitiva: “Em relação ao questionamento feito pelo operador para saber o que eu preciso no atendimento, estou:”; os atributos que indicam vulnerabilidade: “Em relação à solução do meu problema sem que haja a necessidade de transferir a ligação, estou:”, “Em relação ao conhecimento dos assuntos demonstrado pelo operador, estou:”, “Em relação à solução do meu problema no atendimento, estou:” e “Em relação ao tempo que espero até a ligação ser atendida pelo operador estou:”; o que mostra relativa indiferença: “Ao buscar informações o operador nos deixa esperando. Em relação a essa espera, estou:” e os relacionados à superioridade irrelevante: “Em relação à cortesia do atendente (usa p ex. por favor, compreendo, muito obrigado), estou:”, “Ao atender a ligação o operador fala o nome da empresa, se apresenta e dá a saudação inicial. Em relação a essa apresentação, estou:” e “Em relação ao tom de voz do atendente estou:”.

Por fim, podemos comparar os resultados com os indícios que se tem a respeito da insatisfação dos consumidores nos artigos, nas publicações de revistas e nas notícias veiculadas em meios de comunicação como a internet. Como foi visto na análise dos dados da pesquisa, as operadoras de telefonia móvel deixam a desejar no atendimento ao cliente de um modo geral. Sendo assim, a que conseguir superar essa dificuldade com certeza se tornará mais competitiva e obterá uma grande vantagem sobre as demais.

Uma sugestão para futuras pesquisas é avaliar a satisfação no trabalho dos profissionais que lidam com o atendimento ao cliente. Com isso, será possível ter uma ideia ou até mesmo identificar os motivos pelos quais o atendimento ao cliente não é satisfatório.

## BIBLIOGRAFIA

ABRIL.COM. **Oito a cada dez pessoas possuem aparelho celular no Brasil**, 2009. Site: <http://www.abril.com.br/noticias/tecnologia/oito-cada-dez-pessoas-possuem-aparelho-celular-brasil-451542.shtml> Acesso em: 13/05/2012

AITALARÁN, Juliano. **A influência da surpresa no processo emocional de formação de satisfação do consumidor**. Porto Alegre, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ALASSE, Letícia. **Lei do Call Center completa 3 anos com um novo SAC**, 2012. Site: [http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/lei-do-call-center-completa-3-anos-com-um-novo-sac?page=3&slug\\_name=lei-do-call-center-completa-3-anos-com-um-novo-sac](http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/lei-do-call-center-completa-3-anos-com-um-novo-sac?page=3&slug_name=lei-do-call-center-completa-3-anos-com-um-novo-sac) Acesso em: 06/05/2012

AMATO, Luciano. **O processo de empatia no atendimento ao cliente**, 2012. Site: [http://www.contasemrevista.com.br/samba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=338:o-processo-de-empatia-no-atendimento-ao-cliente&catid=55:marketing-em-gotas](http://www.contasemrevista.com.br/samba/index.php?option=com_content&view=article&id=338:o-processo-de-empatia-no-atendimento-ao-cliente&catid=55:marketing-em-gotas)

ANATEL, 2012. Site: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> Acesso em: 01/05/2012

ASSOCIATES, Performance Research. **Atendimento nota 10**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

BASTO, José C. **Perfil Institucional da Embratel**. Brasília: Dissertação (Mestrado em administração), Universidade de Brasília, 1988.

CAVALCANTE, William Quezado de Figueiredo. **Qual é o conhecimento essencial para o profissional de atendimento?**, 2012. Site: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/qual-e-o-conhecimento-essencial-para-o-profissional-de-atendimento/62390/> Acesso em: 29/04/2012

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática.** Florianópolis: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

ELTZ, Fábio. **Qualidade na Comunicação.** São Paulo: Casa da Qualidade, 1994

FERRADOR, Tatiana. **Consumidores de Porto Alegre se preocupam mais com a qualidade do atendimento do que com a qualidade do produto,** 2011. Site: <http://www.pautas.incorporativa.com.br/a-mostra-release.php?id=1023> Acesso em: 09/05/2012

FILHO, Demócrito Reinaldo. **O sistema de Call center (teleatendimento),** 2007. Site: <http://jus.com.br/revista/texto/10175/o-sistema-de-call-center-teleatendimento#ixzz1rGI1oDTI> Acesso em: 06/05/2012

FREITAS, André Luís Policani. **A Qualidade em serviços no contexto da competitividade.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

FREITAS, Henrique. **Tecnologia e conhecimento para decisão.** Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da UFRGS, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt, **Pesquisa qualitativa Tipos fundamentais.** Revista de administração de empresas, vol.35, n.3, 1995.

GROSSMAN, Luis Osvaldo. **Lei do SAC: Telefonia móvel concentra 29,6% das reclamações,** 2009. Site: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=21214&sid=16> Acesso em: 09/05/2012

GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais; CROSSETTI, Pedro de Almeida. **A Indústria de Teleequipamentos no Brasil: Evolução recente e Perspectivas.** Rio de Janeiro, 2003.

INMETRO. **Relatório sobre serviço de atendimento ao consumidor telefonia fixa e móvel,** Rio de Janeiro, 2009

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1994.

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e Construção de Cenários para a Telefonia Móvel Celular no Contexto Brasileiro**. Porto Alegre, 2003. Dissertação (Mestrado em administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LUCENA, Fernando. **Treinamento: A importância do conhecimento de produto**, 2007. Site: <http://www.lideraonline.com.br/artigo/42893-treinamento-a-importancia-do-conhecimento-de-produto.html> Acesso em: 29/04/2012

MADURO, Rose; COSCARELLI, Paulo; LOBO, Alfredo. **Relatório sobre análise em serviço de atendimento ao consumidor – SAC telefonia fixa e móvel**. Rio de Janeiro: Inmetro, 2006.

MALGOSKA, Milziade. **Atendimento ao cliente - a tecnologia e as pessoas**, 2007. Site: <http://www.gestaodecarreira.com.br/coaching/atendimento/atendimento-ao-cliente-a-tecnologia-e-as-pessoas.html> Acesso em: 11/05/2012

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H.M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. São Paulo: Revista de administração de empresas, vol.41, num.4, 2001.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012. Site: <http://www.mc.gov.br/o-ministerio/historico/historia-da-telefonica> Acesso em: 27/04/2012

MIRANDA, Líbero. **Os Serviços de Comunicações no Brasil**. Rio de Janeiro: Departamento de imprensa nacional, 1955.

MOREIRA, Daniela. **Call centers: entenda as novas regras para o atendimento telefônico**, 2008. Site: <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2008/07/31/call-centers-entenda-as-novas-regras-para-o-atendimento-telefonico/> Acesso em: 06/05/2012

PENIM, Ana Teresa. **Manual de atendimento e serviço ao cliente**, 2009. Site: [http://portaldasartesgraficas.com/ficheiros/manual\\_atendimento.pdf](http://portaldasartesgraficas.com/ficheiros/manual_atendimento.pdf) Acesso em: 09/05/2012

PIRES, José Claudio Linhares. **Políticas Regulatórias no Setor de Telecomunicações**. Rio de Janeiro, Texto para discussão do BNDES num. 71, 1999.

PRIETO, Antonio Blanco. **Atención al cliente**. 3. Ed. Madrid: Pirâmide, 2007.

PROCON-RS, 2012. Site: <http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=historico> Acesso em : 01/05/2012

Rede Sebrae de Atendimento, **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005

SITE ATTENDER, **FAQ Attender**, 2012. Site: <http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-callcenter.htm> Acesso em: 13/05/2012

SITE CLARO, 2012. Site: [http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=Conheça a Claro&item=Institucional](http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=Conheça+a+Claro&item=Institucional) Acesso Em: 06/05/2012

SITE INMETRO, 2012. Site: <http://www.inmetro.gov.br/inmetro/oque.asp> Acesso em: 23/11/2012

SITE NETWALL, **É inevitável o aumento, cada vez maior, da dependência que as empresas têm da tecnologia da informação**, 2010. Site: <http://www.netwall.com.br/newsite/cenario.php> Acesso em: 11/05/2012

SITE OI, 2012. Site: <http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi> Acesso em: 06/05/2012

SITE TELEFONICA, 2012. Site: <http://www.telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos> Acesso em: 06/05/2012

SITE TIM, 2012. Site:  
[http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.8a1c785c7c3d9742649e1610703016a0/?vgnextoid=911d6b84139e0110VgnVCM100000a22e700aRCRD&wfe\\_pweb\\_area=51&wfe\\_pweb\\_estado=20](http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.8a1c785c7c3d9742649e1610703016a0/?vgnextoid=911d6b84139e0110VgnVCM100000a22e700aRCRD&wfe_pweb_area=51&wfe_pweb_estado=20)& Acesso em : 06/05/2012

SITE VIVO, 2012. Site:  
<http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?nfpb=true&pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage&nfls=false&WT.ac=portal.avivo.institucional.amarca> Acesso em:  
06/05/2012

TEIXEIRA, Rogério de Assis; TOYOSHIMA, Silvia Harumi. **Evolução das Telecomunicações no Brasil: 1950 – 2001: o caso da telefonia**. Fortaleza: Revista Econômica do Nordeste, vol. 34, num. 1, 2003

TINOCO, Maria Auxiliadora Canarozzo. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

VACCARO, Ana Paula Lucas. **A Importância dos Call Centers na Atualidade**, 2010. Site:  
<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-call-centers-na-atualidade/43242/>  
Acesso em: 13/05/2012

WILTGEN, Julia. **Telefonia móvel lidera em muitas a call centers**, 2011. Site:  
<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/telefonia-movel-lidera-em-muitas-a-call-centers-07032011-12.shl> Acesso em :06/05/2012