

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO:
CLIENTES EMPRESARIAIS DAS OPERADORAS DE
TELEFONIA CELULAR**

Guilherme Ferrari da Silva

**Porto Alegre
2005**

Guilherme Ferrari da Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO:
CLIENTES EMPRESARIAIS DAS OPERADORAS DE
TELEFONIA CELULAR**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Nique

**Porto Alegre
2005**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Nauro e Dora por uma vida de amor e dedicação, que tem me proporcionado tantas coisas boas. Também pelo exemplo de pessoas que são, não só para mim.

Aos meus irmãos Rodrigo e Gabriel por completarem e fazerem da nossa casa, do nosso lar um ambiente tão bom de se viver.

Agradeço à Ju, por estar sempre ao meu lado e me fazer tão feliz.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Walter Nique, por acreditar no meu projeto e me manter no rumo certo.

Aos meus familiares, amigos, colegas e professores, em especial ao Sandro que me ajudou muito na coleta das pesquisas que originaram este trabalho.

Agradeço a ajuda da Lurdes, do CEPA, nos cruzamentos de dados e uso do software SPSS®.

Por fim, agradeço a todos os profissionais que gentilmente se dispuseram a participar da pesquisa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVO	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1	MARKETING DE SERVIÇOS	12
3.2	CATEGORIAS DE SERVIÇOS	15
3.3	MERCADO EMPRESARIAL	16
3.4	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	17
3.5	SATISFAÇÃO	19
3.6	JANELA DO CLIENTE	21
4	MÉTODO	23
4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	23
4.1.1	Dados secundários	24
4.1.2	Entrevistas com <i>experts</i>	24
4.2	ETAPA DESCRITIVA	24
4.2.1	Amostra	25
4.2.2	Pré-testes	25
4.2.3	Coleta	26
4.2.3.1	Contato telefônico inicial	26
4.2.3.2	Aplicação da pesquisa	27
5	RESULTADOS E ANÁLISES	28
5.1	IMPORTÂNCIA	29
5.2	SATISFAÇÃO POR ATRIBUTOS	31
5.3	SATISFAÇÃO GLOBAL	38
5.4	COMPARATIVO DOS SERVIÇOS	40

6 CONCLUSÕES	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	55
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA CLARO.....	56
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA TIM	60
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA VIVO.....	64
ANEXOS	68
ANEXO 1 – MÉDIAS E ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA SATISFAÇÃO	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Janela do Cliente	21
Figura 2 – Distribuições de frequência por operadora	29
Figura 3 – Médias de Importância e Significância.....	30
Figura 4 – Médias de Satisfação e Significância	32
Figura 5 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Aparelhos</i>	33
Figura 6 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Preços</i>	34
Figura 7– Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Cobertura</i>	34
Figura 8 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Qualidade do Sinal</i>	35
Figura 9 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Atendimento – Rapidez</i>	36
Figura 10 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Atendimento – Qualidade</i>	36
Figura 11 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Identificador de Chamadas</i>	37
Figura 12 – Médias e Análise de Variância Comparada do item <i>Roaming</i>	37
Figura 13 – Satisfação Global	38
Figura 14 – Coeficientes Beta da Regressão Linear (satisfação)	39
Figura 15 – Ordem dos Coeficientes Beta da Regressão Linear (satisfação)....	39
Figura 16 – Análise de Variância da Satisfação Global	40
Figura 17 – Janela do Cliente – Empresa A	42
Figura 18 – Janela do Cliente – Empresa B	43

Figura 19 – Janela do Cliente – Empresa C	44
Figura 20 – Quadrante A da Janela do Cliente – Forças Competitivas – Comparativo entre A, B e C.....	45
Figura 21 – Quadrante B da Janela do Cliente – Superioridade Irrelevante – Comparativo entre A, B e C.....	46
Figura 22 – Quadrante C da Janela do Cliente – Relativa Indiferença – Comparativo entre A, B e C.....	47
Figura 23 – Quadrante D da Janela do Cliente – Vulnerabilidades – Comparativo entre A, B e C.....	48

1 INTRODUÇÃO

Os clientes empresariais das operadoras de telefonia celular representam parte expressiva do volume de negócios, bem como respondem por boa parte de suas receitas. Esse segmento vem apresentando crescimento constante e mostrando-se um mercado de grandes volumes e margens mais promissoras em relação ao mercado de consumidores finais.

Apesar das operadoras estarem começando a explorar de maneira diferente o segmento corporativo, este mercado já existe desde que a telefonia celular começou a ser implementada. Logo que surgiram as primeiras operadoras de telefonia celular no Brasil, estas ofereciam seus serviços a altos preços, e os consumidores que utilizavam esses serviços o faziam, em sua maioria, com finalidade relacionada a trabalho. Longas listas de espera pelas “linhas” de celular se formaram no Rio Grande do Sul, onde estas eram comercializadas pela Celular CRT, hoje Vivo. A expectativa era que diretores e executivos de empresas resolvessem seus problemas de comunicação e disponibilidade quando estivessem fora das sedes de suas empresas.

A popularização e drástica redução de custo dos celulares incitaram as operadoras de telefonia celular a mudarem o foco do público corporativo e passaram a oferecer seus produtos e serviços de forma massiva. O mercado consumidor cresceu – ainda cresce – e as operadoras demoraram a se dar conta que haviam deixando de explorar um segmento com grande potencial de rentabilidade.

Objetivamente, o segmento corporativo representa para as operadoras a possibilidade de obter diversos usuários com a facilidade de administrar um grande número de acessos como um único cliente.

Para as empresas que contratam os planos, estes representam a possibilidade de reduzirem seus custos com telefonia celular, pois, uma vez que as vantagens oferecidas pelas prestadoras de serviço são em função do volume

utilizado, estas passam a ser tratadas como um grande cliente (em vez de vários clientes pequenos). Além disso, esses planos oferecem facilidades de controle do uso dos serviços e podem funcionar como um benefício capaz de motivar os colaboradores da empresa.

Assim, tanto para as operadoras quanto para as empresas clientes, os planos corporativos aparecem como um caminho natural, já que ambas as partes se beneficiam com a natureza do relacionamento.

Pelo seu caráter de transação *business-to-business* (B2B), o cliente corporativo apresenta características distintas em relação aos clientes do tipo pessoa física. O usuário corporativo da telefonia celular tende a utilizar esses serviços de forma diversa que o usuário não-corporativo, fazendo assim sentido – pelo menos em tese – que as operadoras desenvolvessem ofertas mais customizadas, sob medida para esses clientes. O próprio caráter B2B das transações compreendidas nos planos corporativos aponta na direção de um composto de produto específico para satisfazer as necessidades empresariais.

No entanto, o que se observa hoje é que o composto oferecido é, em grande parte, mera adaptação dos serviços que vêm sendo oferecidos aos clientes finais há mais tempo. Normalmente, as vantagens proporcionadas às empresas são da ordem de quantidade (de linhas, minutos, etc.) e preço, configurando um empacotamento pouco diferenciado. Os mix de serviços que compõem os planos corporativos de telefonia celular atualmente não configuram solução para problemas ou desafios das empresas.

O composto de produto para o mercado B2B deveria privilegiar os serviços de telefonia celular considerados mais relevantes pelos clientes corporativos. Cada operadora mediria, então, seus diferenciais em relação às concorrentes com base no que for efetivamente percebido pelos seus clientes.

As diferenças entre os mercados de massa e o mercado empresarial não parecem ser levadas em consideração. Prova disso é que poucas são as pesquisas e os dados disponíveis sobre este mercado e sobre a satisfação dos clientes corporativos das operadoras. As estatísticas e pesquisas publicadas, inclusive pelas ANATEL, agência reguladora do setor de telecomunicações no Brasil, não apresentam qualquer distinção entre usuários particulares e usuários corporativos.

Para melhorar a compreensão deste mercado tão importante, elaborou-se uma pesquisa através da qual será proporcionado um maior entendimento do cliente empresarial da telefonia celular.

As operadoras que utilizarem a pesquisa poderão:

- Identificar os serviços e aspectos dos serviços considerados mais importantes pelo segmento de clientes corporativos;
- Aferir o nível de satisfação de seus clientes corporativos em relação a esses serviços;
- Identificar *gaps* de oferta (mercados, serviços a serem explorados e/ou aprimorados);
- Elaborar seus compostos de marketing de forma a privilegiar os serviços efetivamente mais importantes.

Portanto, surgem as questões de quais os aspectos relacionados ao serviço de telefonia celular mais valorizados pelos clientes? E quão satisfeitos eles estão com o serviço que utilizam?

2 OBJETIVOS

Para responder às questões levantadas, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o segmento corporativo do mercado de telefonia celular quanto à satisfação com os serviços que utilizam.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e classificar, dentre os serviços de telefonia celular utilizados, quais são considerados mais importantes pelos clientes de planos corporativos.
- Verificar o nível de satisfação com os serviços oferecidos pelas operadoras de celular aos clientes corporativos.
- Comparar os níveis de importância e satisfação atribuídos pelos clientes das três operadoras.
- Posicionar competitivamente os atributos e serviços componentes dos planos empresariais de telefonia celular.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados conceitos-chave sobre os quais estará fundamentado o trabalho. Marketing de Serviços e Categorias de Serviços serão abordados em função do estudo ser dirigido ao mercado de telefonia celular, que constitui essencialmente um serviço, mas que tem produtos e serviços a ele associados. O tema Estratégias de Desenvolvimento de Produtos e Serviços será apresentado em função das diferenças observadas entre o mercado de pessoa física e o Mercado Empresarial, este também exposto neste capítulo. Por fim, serão ressaltadas algumas abordagens sobre o conceito de Satisfação, que é o principal objeto de estudo deste trabalho.

3.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Kotler (1998), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada, sendo que sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico. Além da intangibilidade, apresenta como características a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser tocados, nem vistos ou sentidos antes de serem adquiridos. Para compensar a intangibilidade dos serviços que consomem, os clientes analisam, no momento da compra, diversos aspectos relacionados. Alguns dos itens avaliados pelos clientes incluem: as instalações físicas onde se dá a prestação ou contratação, as pessoas responsáveis pela sua execução, os equipamentos que estas utilizam, as formas de comunicação

empregadas e o que mais possa ser percebido a respeito da empresa prestadora dos serviços.

A característica de inseparabilidade é atribuída aos serviços em função destes serem produzidos e consumidos simultaneamente. Não se pode separar o momento em que são produzidos do momento em que são consumidos um corte de cabelo ou uma conversa telefônica, por exemplo.

O aspecto de variabilidade diz respeito às diferenças que os serviços podem apresentar, dependendo da ocasião, do lugar e do prestador que os executa. A comunicação através da telefonia celular em um dia de chuva, ou dentro de um elevador, tende a não ser tão eficaz como a mesma comunicação quando esta se der ao ar livre em um dia ensolarado.

Finalmente, o quesito perecibilidade se refere ao fato dos serviços não poderem ser estocados nem armazenados para uso futuro. Aproveitando o mesmo exemplo anteriormente citado, um corte de cabelo não pode ser guardado, uma vez que existe somente na hora específica em que é simultaneamente executado e consumido.

Complementando a idéia de Kotler, Zeithaml e Bitner (2003) apresentam um composto expandido para os serviços, incluindo, além dos 4P's do composto tradicional de marketing (produto, praça, promoção e preço), três novos elementos: pessoas, evidência física e processo. Os autores ressaltam que esses P's adicionais servem para amenizar as possíveis fraquezas (fruto da intangibilidade) intrínsecas aos serviços.

As pessoas que prestam os serviços representam um elemento importante, já que nestes o grau de contato com o cliente costuma ser alto e extenso. A gentileza de um garçom, a simpatia de um cabeleireiro e a amabilidade de uma aeromoça são qualidades que agregam valor aos serviços prestados pelos seus respectivos estabelecimentos, tornando-se elementos-chave na percepção do cliente.

Já a evidência física é uma maneira de compensar a intangibilidade com algum elemento tangível associado ou serviço. A limpeza aparente de um restaurante, a decoração de um salão de beleza e as poltronas de uma aeronave são aspectos que tornam mais concreta a experiência do usuário desses serviços.

A padronização dos processos, por sua vez, visa à minimização da variabilidade, outra característica presente no setor de serviços, que se deve sobretudo à forte participação humana. Ao estabelecer normas para a execução dos processos, as empresas asseguram a consistência na prestação de seus serviços, o que ajuda a fortalecer sua imagem junto aos clientes.

Lovelock e Wright (1999) definem serviços como atividades econômicas que criam valor e provêm benefícios aos consumidores em lugares e momentos específicos, como resultados de promoverem mudanças desejadas ou em benefício de quem recebe o serviço. Para esses autores, o conceito de serviço está intimamente ligado ao valor que este proporciona ao seu consumidor.

Assim, serviços são atos ou performances oferecidas por uma parte a outra, que podem até estar associados a um produto físico, mas são, essencialmente, intangíveis.

Empresas de serviços variam em tamanho desde grandes corporações internacionais de telecomunicações, bancos, seguros, companhias aéreas, até pequenas prestadoras de serviços locais como restaurantes, lavanderias e videolocadoras.

De acordo com Czinkota et al. (2001), serviços podem ser definidos como atos, esforços ou desempenhos que não possuem propriedades físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra. Serviços estão presentes em todos os lugares e incluem uma gama muito grande de negócios, incluindo serviços governamentais, serviços profissionais e serviços com e sem fins lucrativos.

Para esses autores, os serviços servem de fonte de diferenciação entre empresas, já que, freqüentemente, as ofertas em si são idênticas ou muito similares. Duas revendas de automóveis podem oferecer o mesmo produto ao mesmo preço, por exemplo, restando sobre os serviços prestados por ambas a responsabilidade de impactar decisivamente a escolha por uma ou por outra.

Czinkota et al. destacam ainda que os prestadores de serviços são a face pública de um serviço, já que o serviço em si é produzido e consumido simultaneamente, e as impressões provêm das interações entre as partes.

Bateson e Hoffman (2001) definem como extremamente difícil a definição de um produto puro ou de um serviço puro, já que qualquer produto é entregue, por

exemplo, com algum tipo de serviço. E os serviços, por outro lado, contêm produtos. No caso da telefonia, fica evidente que o serviço principal é o de comunicação por voz, sendo este suportado por produtos, como os aparelhos celulares e fixos, agregados de serviços, como o atendimento das operadoras aos clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam a importância do marketing de serviços sobretudo em função da grande parcela da economia que o setor de serviços representa e do constante crescimento apresentado no mundo inteiro. Segundo os autores, a economia do século XXI será mormente baseada em serviços.

Segundo Kotler (1998), as maiores empresas de serviços são 'obcecadas pelos seus clientes'. Sabem muito bem quais são os seus clientes-alvo e quais são as suas necessidades. Por isso, desenvolvem uma estratégia própria para satisfazer essas necessidades, que pressupõe, ainda, o comprometimento da alta gerência, padrões rigorosos de desenvolvimento e monitoramento.

Kotler destaca ainda que uma empresa prestadora de serviços pode se beneficiar ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência. A inconsistência na qualidade desses serviços é um dos principais motivadores da troca de fornecedor pelo consumidor, e a insatisfação deste pode ser originado em qualquer aspecto do serviço. O cliente julga que um fornecedor que não é capaz de satisfazê-lo em algum aspecto, não será capaz de satisfazê-lo em outros aspectos e apresenta, assim, maior propensão à mudança.

3.2 CATEGORIAS DE SERVIÇOS

Hutt e Speh (2002) dividem os serviços em dois grupos distintos. O primeiro é o de serviços de apoio a produtos. Neste caso os serviços apenas acompanham algum produto físico, embora, frequentemente, sejam tão importantes quanto o próprio produto. A segunda categoria é formada pelos serviços puros, ou seja, aqueles que são comercializados por conta própria, sem estarem, necessariamente, associados a um produto físico.

Kotler (1998) divide as ofertas em cinco categorias. A primeira delas é a de bem tangível e não possui qualquer serviço associado. A segunda consiste em um bem tangível associado a serviços, como carros e computadores que são sofisticados e a venda depende da qualidade dos serviços. Em terceiro as ofertas híbridas, exemplificadas pelos restaurantes, aonde as pessoas vão tanto pelo produto quanto pelo serviço. O quarto item é um serviço principal associado a bens ou serviços secundários, como é o caso do transporte aéreo que é um serviço, mas tem a ele associado bebidas a bordo e as próprias aeronaves. E, por fim, temos os serviços puros, onde a oferta consiste principalmente nem um serviço.

A telefonia celular pode ser enquadrada no segundo grupo proposto por Hutt e Speh e no quarto indicado por Kotler, já que é um serviço puro, ou seja, a essência da oferta é um serviço, mas tem serviços de apoio relacionados ao próprio serviço, como atendimento ao cliente, transmissão de dados, correio de voz, etc.

3.3 MERCADO EMPRESARIAL

Kotler (1998) afirma que o mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Os mercados empresariais são compostos de menos compradores e com maior porte. Essas características proporcionam um relacionamento mais estreito entre as empresas e geram ofertas, muitas vezes, customizadas para cada empresa-cliente. Os relacionamentos entre clientes e fornecedores têm mudado de desagradáveis e adversários para próximos e amigáveis.

Segundo Hutt e Speh (2002), o mercado empresarial é composto por todas as organizações que compram bens e serviços para usá-los como componentes na produção de outros produtos ou serviços ou para revenda e é dividido em termos de clientes em três grandes categorias: Empresas comerciais (incluindo fabricantes, empresas de serviços e revendedores), unidades governamentais e instituições.

Ralph Oliva, em artigo para a American Marketing Association, diferencia o mercado *business-to-consumer* do mercado *business-to-business*. Apresenta o mercado B2B como sendo um mercado onde as transações envolvem a criação de relações lucrativas e orientadas para o valor, englobando os negócios em si e os indivíduos envolvidos.

Segundo Kotler (1998), os bens empresariais são adquiridos por compradores especializados, que normalmente seguem políticas, normas e exigências de compra por parte da empresa que representam e se valem de instrumentos como cotações, propostas e contratos de compra, diferindo dos compradores individuais.

Quem está no mercado industrial tem suas estratégias focadas em poucos consumidores, porém, com processos de venda muito maiores, complexos e orientados para aspectos técnicos.

3.4 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Kotler (1998) afirma que as empresas incapazes de desenvolver novos produtos correm grande risco, já que os produtos existentes são vulneráveis às mudanças das necessidades do mercado.

Segundo Huth e Speh (2002) o pacote de serviços, relativamente à sua concepção, pode seguir lógica similar a dos bens de consumo.

O ponto de partida é o conceito de benefício do cliente que compreende o que o cliente busca com aquele serviço, com enfoque em seus atributos funcionais, de eficácia e psicológicos e estes devem ser constantemente monitorados. Uma vez definido o conceito do benefício do cliente, parte-se para a concepção do serviço em si, que se inicia com um apanhado sobre o que a empresa pode oferecer. Os benefícios, então, devem ser traduzidos em uma oferta de serviço, com detalhamentos e decisões sobre os elementos, as formas e os níveis do serviço a ser oferecido.

Com o serviço bem estruturado, resta apenas a etapa de definição acerca da operacionalização, ou seja, do sistema de prestação de serviço, que engloba pessoas, processos, entrega, entre outros.

Em 1995, Berry apontou os passos da definição de uma estratégia de serviços: determinar os atributos mais importantes para satisfazer e superar as expectativas dos consumidores; determinar os atributos importantes nos quais os competidores são fracos; determinar as capacidades potenciais e existentes da empresa em termos de suprir as necessidades dos clientes; e, por fim, desenvolver estratégias de serviços que sejam capazes de suprir as necessidades dos consumidores, explorar as fraquezas dos concorrentes e que estejam de acordo com as capacidades da própria empresa.

Anteriormente ao que foi apresentado por Huth e Speh (2002) e Berry (1995), autores já haviam apresentado uma lógica de desenvolvimento de produto semelhante. Em 1985, Shapiro, Dolan e Quelch definiram o processo de planejamento de linha de produto como sendo composto de quatro fases principais que são: necessidades do cliente; ofertas competitivas; capacidades operacionais e estratégia de marketing.

Jain (1999) afirma que uma estratégia de marketing efetiva deve ter como alvo o oferecimento de produtos que supram as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que seus competidores.

Em termos de *portfolio*, Jain (1999) ressalta que as empresas devem ter alternativas estratégicas para cada negócio atual e para novas possibilidades também. Cabe às estratégias de produto definir necessidades específicas de mercado, e estas devem ser atendidas por ofertas diferenciadas.

3.5 SATISFAÇÃO

Segundo Motta (1999), satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos e reflete o grau de consistência entre um serviço esperado e a percepção do que foi recebido.

Czinkota et al. (2000) denominam esta visão de satisfação de “abordagem de desconfirmação da expectativa”, na qual o cliente somente estará satisfeito se o serviço prestado for igual ou superior às suas expectativas.

Destacam ainda que a relação entre expectativa e serviço ocorre do confronto a percepção do serviço e não do serviço em si. No mercado de telefonia pode-se ter um atendente de uma operadora X que resolveu imediatamente o problema de um cliente, antes mesmo dele terminar de explicar a situação. Independentemente do serviço em si, pode-se ter um cliente muito satisfeito, pois sua percepção foi de que o funcionário resolveu rapidamente seu problema, mas, por outro lado, pode haver um cliente que, exposto a mesma situação, fique insatisfeito pelo fato do funcionário não ouvi-lo com atenção antes de solucionar o problema.

No mesmo sentido, Lovelock e Wright (1999) afirmam que, antes de contratar um serviço, os clientes têm uma expectativa em relação à qualidade dos mesmos e a expectativa baseia-se nas necessidades individuais, nas experiências anteriores, nas informações que circulam no boca-a-boca e na propaganda do prestador.

Oliver (1997) define satisfação como sendo a resposta ao atendimento do consumidor. É a avaliação de uma característica ou o todo de um produto ou serviço indicando que proporcionam um determinado nível de prazer.

Kotler (1998) entende satisfação como sendo a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas de compra. Se o desempenho ficar abaixo do esperado, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. E se ultrapassar as expectativas o cliente ficará encantado.

Clientes satisfeitos mudam facilmente de fornecedor diante de oferta melhor, enquanto clientes muito satisfeitos (encantados) têm propensão muito menor à mudanças.

De acordo com Hutt e Speh (2002), são quatro os componentes que influenciam a satisfação do cliente corporativo. Em primeiro lugar, o serviço em si; seus elementos básicos. Serviços de suporte e recuperação de serviços também se destacam. O quarto item são os serviços extraordinários para atender necessidades específicas dos clientes, como soluções sob medida.

Gianesi e Corrêa (1994) atribuem grande importância às técnicas de treinamento do cliente, que objetivam que este perceba correta e completamente os serviços prestados. Ressaltam, ainda, que muitas vezes os clientes não sabem da existência de serviços adicionais que lhe estão sendo oferecidos. A consciência do cliente em relação aos serviços de apoio pode melhorar sua percepção acerca do serviço principal, mesmo que ele não venha a utilizá-los.

Bateson e Hoffman (2001) justificam a preocupação com a satisfação dos clientes afirmando que o custo de manutenção de clientes é de três a cinco vezes inferior ao custo de captação de novos clientes.

Czinkota et al. (2001) acrescentam que “as empresas que detêm altos índices de satisfação do cliente também parecem ter a capacidade de se isolarem das pressões competitivas – particularmente, da competição por preços”. Enfatizam ainda o fato de que um cliente satisfeito raramente se dispõe a correr o risco de trocar de prestador de serviços, mesmo quando o preço do serviço que utiliza for mais alto.

Lovelock e Wright (1999) ressaltam ainda o comportamento dos clientes “apóstolos” e “terroristas”. Os primeiros são clientes altamente satisfeitos, que mantêm uma relação quase afetiva com a empresa prestadora de serviços e, em casos específicos, recomendam os serviços a outros. No outro extremo, os “terroristas” são os clientes muito insatisfeitos que disseminam reclamações e percepções negativas junto às pessoas de sua zona de influência.

3.6 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é um método de pesquisa utilizado para medir o grau de satisfação de clientes em relação aos atributos e às características de qualidade dos produtos ou serviços ofertados por uma empresa. A técnica foi inicialmente desenvolvida pela Arbor Incorporation em 1987, baseada num artigo intitulado "Market Research the Japanese Way" publicado na Harvard Business Review. Foi apresentada como ferramenta de pesquisa de mercado pela primeira vez no Congresso ASQC, em Toronto.

Como explicam Albretch & Bradford (1992), a Janela do Cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis: a Importância atribuída pelo cliente aos atributos do produto ou serviço e a Satisfação que o mesmo sente em relação a esses atributos. A matriz é construída a partir de um questionário, que tem como objetivo principal aferir os graus de importância e satisfação referentes a cada um dos atributos pesquisados.

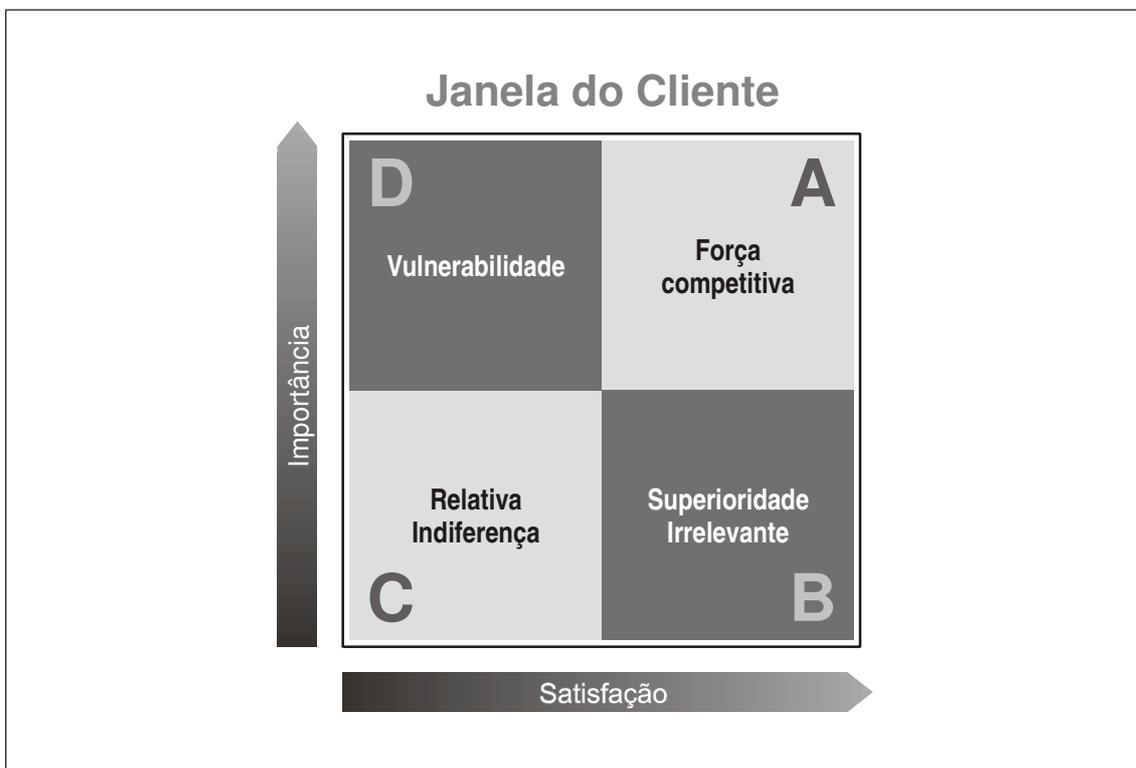


Figura 1 – Janela do Cliente

Na representação gráfica da Janela do Cliente, o eixo vertical representa a variável importância, e o eixo horizontal, a variável satisfação. Da intersecção desses eixos surgem quatro quadrantes.

O quadrante A representa a Força Competitiva, pois apresenta os atributos que o cliente valoriza e nos quais está sendo atendido satisfatoriamente.

O quadrante B corresponde à Superioridade Irrelevante, pois o cliente não dá importância a esses atributos, apesar de estar satisfeito com eles. No quadrante C localiza-se a zona de Relativa Indiferença: o cliente não valoriza os atributos desse quadrante e também não se mostra satisfeito com eles.

Finalmente, no quadrante D tem-se a Vulnerabilidade Competitiva, em que o cliente atribui importância aos quesitos pesquisados, mas está insatisfeito com sua qualidade.

4 MÉTODO

As atividades de pesquisa que embasaram este trabalho dividiram-se em duas etapas: uma exploratória, outra quantitativa.

Na primeira etapa (exploratória), foram pesquisadas fontes indiretas, como *websites* e comunicações nas lojas das prestadoras de serviços, e fontes diretas, através de entrevistas com profissionais do setor de telecomunicações. As informações coletadas nessa etapa serviram para nortear a segunda etapa do trabalho de pesquisa.

Na etapa quantitativa, foram entrevistados os contratantes dos planos empresariais de telefonia celular, a fim de aferir se o segmento corporativo estava sendo atendido de maneira satisfatória. Definiu-se uma amostra significativa de clientes de cada uma das três principais operadoras de telefonia celular atuantes em Porto Alegre e pediu-se aos entrevistados que atribuíssem um grau de importância e outro de satisfação, relativos aos serviços que lhes estavam sendo prestados.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Na etapa exploratória da pesquisa, o foco foi a busca por informações relevantes sobre o mercado de telefonia celular e seus produtos e serviços.

4.1.1 Dados secundários

Inicialmente pesquisaram-se fontes como lojas das operadoras de telefonia celular em Porto Alegre e *websites* das principais empresas e entidades do setor no Brasil e no mundo, como a ANATEL, Teleco (grupo de profissionais de telecomunicações) que é considerado pelos profissionais do mercado como sendo um *website* com excelente conteúdo, Vodafone, que é um grupo multinacional de telecomunicações, entre outros.

4.1.2 Entrevistas com *experts*

Foram conduzidas, ainda, entrevistas não-estruturadas com profissionais que atuam nos processos de concepção, contratação e utilização dos serviços de telefonia celular, incluindo: empresários que escolhem os planos a serem usados por suas organizações, usuários (funcionários), executivos e gestores das operadoras, responsáveis pela administração e comercialização dos serviços.

Nesta etapa também foram definidos quais os atributos que seriam pesquisados de cada operadora e quais seriam comparados entre si.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

Na etapa descritiva, foram pesquisados os responsáveis pela contratação e/ou gestão dos planos de telefonia celular nas empresas.

A técnica utilizada foi a da aplicação de um questionário estruturado e padronizado, com questões fechadas e escalas de classificação com variação de 1 a 5, usadas para medir importância e grau de satisfação das empresas em relação aos

serviços que lhe estavam sendo prestados. Como as denominações dos serviços variavam de operadora para operadora, foram elaborados três questionários (APÊNDICES A, B e C) com a mesma estrutura e pequenas modificações de nomenclaturas dos serviços e alguns serviços exclusivos de uma ou duas das empresas.

Os clientes da Brasil Telecom GSM não foram pesquisados por esta ter pouco tempo de mercado e ainda não possuir índice relevante de penetração, conforme dados da ANATEL.

4.2.1 Amostra

Foi definida a necessidade de uma amostra superior a 36 respondentes de cada operadora e, definiu-se, por conveniência, o total de 150 empresas de Porto Alegre que utilizassem os planos empresariais de telefonia celular da Claro, TIM e da Vivo, 50 de cada uma.

Como fontes de dados, foram utilizados guias telefônicos comerciais e o cadastro empresarial do SEBRAE.

Os respondentes foram informados de que se tratava de uma pesquisa com finalidade acadêmica, sem nenhuma vinculação às operadoras.

4.2.2 Pré-testes

Com as variáveis a serem utilizadas definidas na etapa exploratória, foram pré-testados dez questionários com dois *layouts* diferentes antes do que foi utilizado

nas pesquisas. Os primeiros questionários serviram para verificar e eliminar problemas de compreensão e testar a inexistência de indução de respostas.

Nos pré-testes do terceiro (e definitivo) *layout* da pesquisa constatou-se que os respondentes levavam aproximadamente cinco minutos para responderem às questões propostas e esta informação foi adicionada à folha de rosto dos questionários.

4.2.3 Coleta

Para a coleta foram seguidos alguns passos desde a identificação das empresas que utilizavam planos empresariais até a obtenção das informações pretendidas pelo projeto.

4.2.3.1 Contato telefônico inicial

O primeiro passo foi identificar se as empresas utilizavam os planos empresariais e, em seguida, identificar uma pessoa que fosse responsável pela contratação e/ou gestão do plano de celular utilizado e, por fim, verificar a disponibilidade e o interesse dessa pessoa em participar da pesquisa, sempre salientando que a pesquisa durava cerca de cinco minutos.

Houve casos em que foram necessárias diversas ligações a uma mesma empresa até que se conseguisse falar com a pessoa responsável.

Foram contatadas por telefone mais de 1500 empresas para a obtenção das 150 pesquisas necessárias.

4.2.3.2 Aplicação da pesquisa

As pesquisas foram todas entregues pessoalmente. Se entrevistado tivesse disponibilidade, responderia na mesma hora, senão a pesquisa era deixada na empresa para que pudesse ser realizada quando fosse mais conveniente. Nestes casos foi feito acompanhamento telefônico a cada dois dias (em média) até que a pesquisa fosse respondida e pudesse ser recolhida.

A taxa de retorno das pesquisas que foram entregues nas empresas, foi de 95,8%, sendo que foram utilizados na pesquisa os 50 primeiros questionários (dos 55 enviados de cada operadora) completos recebidos.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

A seguir são apresentadas as informações obtidas a partir dos dados coletados na etapa quantitativa do trabalho.

Para as análises foram utilizados os métodos de distribuição de frequências, análise de médias, análise de variância e regressão linear multivariada. Para a realização dos cálculos estatísticos foram utilizados os softwares Microsoft Excel® e SPSS®.

Os resultados estão divididos pelas seguintes categorias: importância (por atributo, por operadora e global), satisfação por atributos (por operadora e geral), satisfação global (média geral e contribuição dos atributos) e janela do cliente (cruzamento de importância e satisfação).

Para as análises, foram levados em consideração somente os dados obtidos a partir dos atributos comuns às três operadoras pesquisadas.

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL
APARELHOS	50	50	50	150
PREÇOS	50	50	50	150
COBERTURA	50	50	50	150
QUALIDADE DO SINAL	50	50	50	150
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	50	50	50	150
ATENDIMENTO - QUALIDADE	50	50	50	150
CAIXA POSTAL	36	31	27	94
IDENTIFICADOR DE CHAMADAS	49	45	45	139
CONFERÊNCIA	14	14	12	40
CHAMADA EM ESPERA	20	19	25	64
SIGA-ME	13	23	32	68
ROAMING	42	41	34	117
E-MAIL	4	5	3	12
TORPEDO	31	33	8	72
FOTOMENSAGEM	4	7	6	17
WAP (Internet no celular)	6	12	12	30
DADOS	7	10	9	26
NOTÍCIAS	7	4	4	15
CONTROLE ONLINE	7	8	5	20

Figura 2 – Distribuições de frequência por operadora

5.1 IMPORTÂNCIA

Os graus de importância dos itens do composto de serviços dos planos corporativos de telefonia celular foram calculados com base nas médias dos valores atribuídos a esses atributos pelos clientes pesquisados (Figura 2).

Para que se pudessem estabelecer relações e fazer inferências sobre as informações apresentadas classificadas por operadoras e as consolidadas (das três operadoras), foram feitas análises de variância da amostra a fim de obter o grau de significância de cada variável.

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL	SIG.
COBERTURA	4,92	4,72	4,84	4,83	0,133
QUALIDADE DO SINAL	4,90	4,78	4,80	4,83	0,379
ATENDIMENTO - QUALIDADE	4,84	4,66	4,82	4,77	0,265
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	4,82	4,70	4,74	4,75	0,611
PREÇOS	4,82	4,60	4,78	4,73	0,168
CONTROLE ONLINE	4,14	5,00	4,80	4,65	-
ROAMING	4,62	4,59	4,59	4,60	0,976
IDENTIFICADOR DE CHAMADAS	4,39	4,27	4,47	4,37	0,544
DADOS	3,86	4,30	4,44	4,23	-
TORPEDO	4,13	4,21	4,25	4,18	0,928
SIGA-ME	4,00	3,91	4,03	3,99	0,949
APARELHOS	3,88	3,88	3,76	3,84	0,824
CHAMADA EM ESPERA	3,95	3,32	3,92	3,75	0,168
WAP	2,83	3,50	4,08	3,60	0,125
CAIXA POSTAL	3,53	3,68	3,56	3,59	0,875
E-MAIL	3,25	3,60	4,00	3,58	-
CONFERÊNCIA	3,21	3,14	3,50	3,27	0,83
NOTÍCIAS	2,57	3,25	3,00	2,87	-
FOTOMENSAGEM	1,25	2,57	3,50	2,59	-
MÉDIA GLOBAL DE IMPORTÂNCIA	3,89	4,04	4,20	4,05	

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 3 – Médias de Importância e Significância

Na figura acima, são apresentadas, então, as médias de importância atribuídas a cada variável pesquisada, bem como o nível de significância das diferenças apresentadas entre elas. Destacam-se os indicadores de atendimento (rapidez e qualidade), cobertura, qualidade do sinal e preços pelos altos graus de importância a eles atribuídos e, também, os itens fofomensagem e WAP pela diferença de importância existente comparando-se os clientes de cada uma das operadoras, ainda que estes não apresentem amostras grandes o suficiente para serem consideradas estatisticamente significativas.

Partindo da premissa de que apenas existem diferenças relevantes entre as opiniões dos clientes cujas médias tenham nível de significância inferior à 5% (ou

0,05), pode-se inferir que não há estatisticamente diferenças significativas na percepção de importância por parte dos clientes em geral.

Portanto, de modo geral, observam-se poucas diferenças entre o grau de importância atribuído aos aspectos do serviço por parte dos clientes das três operadoras. O mercado é bastante homogêneo quando se analisa a importância dos atributos componentes dos planos empresariais de telefonia celular, independentemente da prestadora de serviços utilizada.

5.2 SATISFAÇÃO POR ATRIBUTOS

Como pôde ser observado na seção anterior, são poucas as diferenças de percepção de importância por parte dos clientes das três operadoras estudadas e essas diferenças são nulas quando consideramos toda a amostra.

A seguir são apresentadas as médias de satisfação divididas por operadora e gerais e o resultado das análises de variância dos itens, para que se possa verificar se há diferenças significativas de satisfação entre os clientes de cada operadora.

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL	SIG.
IDENTIFICADOR DE CHAMADAS	4,47	4,47	4,76	4,56	0,050
SIGA-ME	4,11	4,43	4,53	4,4	0,262
TORPEDO	3,97	4,3	4	4,13	0,296
CHAMADA EM ESPERA	3,9	4,05	4,08	4,02	0,839
ROAMING	3,67	4,07	4,29	3,99	0,063
APARELHOS	3,32	4,16	4,4	3,96	0,000
CAIXA POSTAL	3,74	3,97	4,04	3,9	0,433
COBERTURA	4,18	3,56	3,78	3,84	0,004
QUALIDADE DO SINAL	4,12	3,5	3,76	3,79	0,006
NOTÍCIAS	3,71	4	3,5	3,73	-
CONFERÊNCIA	3,5	3,93	2,92	3,48	0,185
DADOS	2,86	3,9	3,44	3,46	-
E-MAIL	2,33	4	3,67	3,45	-
PREÇOS	3,02	3,42	3,86	3,43	0,000
WAP	3,33	3,5	3,17	3,33	0,710
CONTROLE ONLINE	3,57	4,14	1,4	3,21	-
ATENDIMENTO - QUALIDADE	2,7	3,22	3,56	3,16	0,004
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	2,68	3,06	3,42	3,05	0,019
FOTOMENSAGEM	2,25	2,43	2,83	2,53	-

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 4 – Médias de Satisfação e Significância

Nota-se que diversos itens apresentam valores com diferenças importantes comparando-se as operadoras entre si. Destacam-se as médias gerais dos atributos *Atendimento – Rapidez* e *Atendimento – Qualidade* que foram as mais baixas apresentadas (3,05 e 3,16, nesta ordem), apesar destes atributos constarem entre os que são considerados mais importantes pelos clientes, com médias de 4,75 e 4,77 respectivamente. A empresa A teve uma contribuição expressiva para esse baixo resultado, já que suas médias ficaram abaixo de 3.

A coluna da direita aponta o grau de significância de cada atributo, determinado a partir da análise de variância dos mesmos e revela os itens que apresentam diferenças estatisticamente significativas entre si, que são todos cujos coeficientes sejam inferiores a 0,05.

A análise de variância da amostra total indica a presença de diferenças significativas na percepção de satisfação dos clientes nos atributos *Aparelhos*, *Preços*, *Cobertura*, *Qualidade do Sinal*, *Atendimento – Rapidez* e *Atendimento – Qualidade*.

Analisando-se em conjunto a Figura 2, percebe-se que, dos seis itens que apresentam diferenças significativas de percepção, cinco são considerados os aspectos mais importantes do serviço de telefonia celular por parte das empresas contratantes e, além disso, dos cinco aspectos considerados mais importantes, nenhum se encontra entre os cinco mais satisfatórios.

Os quadros apresentados a seguir permitem que se verifique se as diferenças de percepção são referentes exclusivamente ao mercado ou se as operadoras têm diferentes graus de satisfação dos clientes. As comparações por operadora são efetuadas através da análise de variância medida entre cada operadora e serão mostrados somente os atributos onde houve diferença significativa. O quadro com todas as diferenças medidas está em anexo (ver Anexo 1).

Constatado que há diferenças significativas na percepção de satisfação pelos clientes, as comparações de variância entre operadoras apontam quais as operadoras apresentam diferenças entre si.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
APARELHOS	A	B	-,84(*)	0
	3,32	C	-1,08(*)	0
	B	A	,84(*)	0
	4,16	C	-0,24	0,239
	C	A	1,08(*)	0
	4,4	B	0,24	0,239

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 5 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Aparelhos*

Nos *Aparelhos*, nota-se que a operadora A possui diferenças significativas em relação às outras duas e estas não apresentam variações importantes em

comparação uma com a outra. Conferindo as médias de satisfação, fica claro que a operadora A tem um nível de satisfação mais baixo em relação às empresas B e C, esta com maior índice de satisfação, de 4,4, contra 3,32 de A e 4,16 de B.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
PREÇOS	A	B	-,40(*)	0,039
	3,02	C	-,84(*)	0
	B	A	,40(*)	0,039
	3,42	C	-,44(*)	0,023
	C	A	,84(*)	0
	3,86	B	,44(*)	0,023

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 6 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Preços*

Os *Preços* se apresentam como o único atributo em que as três operadoras têm diferenças significativas de satisfação entre si, ou seja, a percepção de satisfação é distinta entre os grupos de clientes de cada operadora. A operadora C apresentou maior índice de satisfação (3,86) seguida por B (3,42) e a empresa A ficou em último lugar neste quesito (3,02). As diferenças numéricas facilmente percebidas entre as três (0,4 ou mais) foram confirmadas como sendo relevantes em termos de percepção pela análise de variância.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
COBERTURA	A	B	,62(*)	0,001
	4,18	C	,40(*)	0,031
	B	A	-,62(*)	0,001
	3,56	C	-0,22	0,233
	C	A	-,40(*)	0,031
	3,78	B	0,22	0,233

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 7– Médias e Análise de Variância Comparada do item *Cobertura*

A satisfação com a *Cobertura* apresentou variações consideradas significativas comparando-se as empresas B e C com a empresa A e esta tem o maior índice de satisfação para a variável em questão, 4,18, superior aos 3,56 e 3,78 de B e C, respectivamente, e estas duas não apresentaram diferenças importantes entre si.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
QUALIDADE DO SINAL	A	B	,62(*)	0,001
	4,12	C	0,36	0,06
	B	A	-,62(*)	0,001
	3,5	C	-0,26	0,174
	C	A	-0,36	0,06
	3,76	B	0,26	0,174

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 8 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Qualidade do Sinal*

A *Qualidade do Sinal*, assim como a *Cobertura*, mostra a empresa A com o maior índice de satisfação, de 4,12. Entretanto, a análise de variância aponta a inexistência de diferenças significativas de percepção em relação aos usuários da empresa C (média de 3,76). Somente comparando-se A com B (3,5) é apontada uma diferença relevante.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	A	B	-0,38	0,146
	2,68	C	-,74(*)	0,005
	B	A	0,38	0,146
	3,06	C	-0,36	0,168
	C	A	,74(*)	0,005
	3,42	B	0,36	0,168

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 9 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Atendimento - Rapidez*

Os resultados que medem a rapidez no atendimento apontaram variação estatisticamente relevante entre as empresas A e C, com médias de satisfação de 2,68 e 3,42, respectivamente. Em relação à B, com média de 3,06, as diferenças foram consideradas inexpressivas comparando-se com as demais.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
ATENDIMENTO - QUALIDADE	A	B	-,52(*)	0,046
	2,7	C	-,86(*)	0,001
	B	A	,52(*)	0,046
	3,22	C	-0,34	0,19
	C	A	,86(*)	0,001
	3,56	B	0,34	0,19

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 10 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Atendimento - Qualidade*

A qualidade do atendimento apresentou diferenças importantes entre a empresa A, com menor grau de satisfação (2,7) e as empresas B (3,22) e C (3,56) e estas não diferem entre si significativamente.

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
IDENTIFICADOR DE CHAMADAS	A	B	0	0,984
	4,47	C	-,29(*)	0,032
	B	A	0	0,984
	4,47	C	-,29(*)	0,034
	C	A	,29(*)	0,032
	4,76	B	,29(*)	0,034

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 11 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Identificador de Chamadas*

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
ROAMING	A	B	-0,41	0,118
	3,67	C	-,63(*)	0,022
	B	A	0,41	0,118
	4,07	C	-0,22	0,419
	C	A	,63(*)	0,022
	4,29	B	0,22	0,419

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 12 – Médias e Análise de Variância Comparada do item *Roaming*

Nos demais atributos, cuja diferença global fora considerada inexpressiva na análise da variância sobre a amostra total, observaram-se diferenças apenas no *Identificador de Chamadas*, no qual a empresa C tem índice de satisfação um pouco acima das demais e no item *Roaming*, onde a empresa C apresenta melhor desempenho em relação à A.

Os dados e análises apresentados, somados aos de importância, contemplam três dos quatro objetivos específicos do trabalho e servem de base para as análises globais e para o indicador de satisfação global por operadora e do mercado pesquisado, que serão gerados e apresentados a seguir.

5.3 SATISFAÇÃO GLOBAL

A partir de todas as variáveis pesquisadas e analisadas, chegou-se a satisfação global com o mercado e por operadoras, através da média das médias de satisfação.

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL
MÉDIA GLOBAL DE SATISFAÇÃO	3,58	3,74	3,96	3,76

Figura 13 – Satisfação Global

Como esperado, em função de tudo o que foi apresentado até aqui, a empresa que apresentou maior índice de satisfação foi a C, com uma média global de 3,96. A empresa B apresentou média de 3,74 e a C 3,58, esta apresentando o menor grau de satisfação dos clientes.

Para que se possam identificar os fatores que mais influenciaram nas médias das operadoras, foi feita uma regressão linear dos principais atributos e foram analisados os coeficientes beta resultantes.

Os coeficientes beta servem para que se possam ordenar cada um dos aspectos apresentados de acordo com a sua contribuição para o indicador de satisfação global, de modo que, o maior coeficiente em uma coluna, representa o item que mais impactou na satisfação global daquela empresa ou do mercado. O segundo maior valor é do item que teve a segunda maior relevância na composição da média e assim por diante.

Foram utilizados os atributos *Aparelhos, Preços, Cobertura, Qualidade do Sinal, Atendimento – Rapidez e Atendimento – Qualidade* porque apenas estes apresentam diferenças significativas na variância global, por formarem o grupo de

aspectos indissociáveis do serviço e por terem uma freqüência de 100% de respondentes nas três operadoras, totalizando 150 opiniões acerca de cada um.

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL
ATENDIMENTO - QUALIDADE	0,255	0,288	0,293	0,279
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	0,265	0,281	0,293	0,277
APARELHOS	0,238	0,202	0,202	0,232
PREÇOS	0,2	0,184	0,231	0,212
QUALIDADE DO SINAL	0,208	0,207	0,194	0,205
COBERTURA	0,212	0,196	0,175	0,198
MÉDIA GLOBAL DE SATISFAÇÃO	3,58	3,74	3,96	3,76

Figura 14 – Coeficientes Beta da Regressão Linear (satisfação)

VARIÁVEL	A	B	C	GERAL
ATENDIMENTO - QUALIDADE	2	1	1	1
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	1	2	2	2
APARELHOS	3	4	3	3
PREÇOS	6	6	4	4
QUALIDADE DO SINAL	5	3	5	5
COBERTURA	4	5	6	6
MÉDIA GLOBAL DE SATISFAÇÃO	3,58	3,74	3,96	3,76

Figura 15 – Ordem dos Coeficientes Beta da Regressão Linear (satisfação)

Nota-se que as três operadoras tiveram diferenças na composição da satisfação global. Comum a todas, verifica-se a presença dos itens relacionados ao atendimento como sendo os dois de maior impacto na satisfação dos clientes, notadamente por terem alta importância e satisfação abaixo da média dos demais atributos, tendo assim impacto negativo nas médias, ou seja, fazendo com que estas diminuíssem.

Analisando a operadora A, além dos itens que já foram destacados, os *Aparelhos* foram o terceiro item que mais pesou na média da operadora e teve impacto negativo na média da empresa, que ficou em terceiro lugar na satisfação global. O quarto e o quinto aspectos foram os que colaboraram para a elevação da

média da operadora. Em *Cobertura e Qualidade do Sinal*, a empresa A teve os melhores desempenhos em relação às demais.

A empresa B foi a que apresentou média mais semelhante à média geral das operadoras. O item *Aparelhos* foi o que mais colaborou positivamente para a média global de B.

VARIÁVEL	(I) Operadora	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
SATISFAÇÃO GLOBAL	A	B	-0,1657	0,231
		C	-,3827(*)	0,006
	B	A	0,1657	0,231
		C	-0,217	0,117
	C	A	,3827(*)	0,006
		B	0,217	0,117

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

Figura 16 – Análise de Variância da Satisfação Global

A operadora B em relação às outras, não apresenta satisfação global que possa ser considerada significativamente diferente das demais, estando posicionada entre as duas em termos globais de satisfação.

Pela análise da variância, observa-se a existência de diferença significativa nas percepções de satisfação dos clientes de A e C, respectivamente a terceira e primeira em satisfação.

5.4 COMPARATIVO DOS SERVIÇOS

Para atender ao objetivo de posicionar os itens que compõem os planos de celular empresariais em relação à importância e satisfação, utilizou-se a *Janela do*

Cliente, técnica de análise proposta por Albretch e Bradford (1992), para comparar competitivamente os aspectos do serviço da cada operadora individualmente.

Para a comparação, parte-se das médias de importância e satisfação, que já foram apresentadas nos itens anteriores, fazendo um cruzamento dessas duas variáveis de cada um dos atributos que compõem o serviço e posicionando em um gráfico cujo eixo das abscissas representa Satisfação e o eixo das ordenadas, Importância.

As linhas que dividem o gráfico em quatro quadrantes representam as médias das médias de importância e satisfação e separam os itens com os quais os clientes estão satisfeitos dos que não são adequadamente satisfatórios. O mesmo vale para importância, que tem na parte superior do gráfico os itens mais importantes e na parte inferior os menos importantes.

Para cada empresa, há um gráfico de Janela do Cliente. Estes gráficos serão apresentados individualmente, posicionando dentre os atributos de cada empresa os que são Força Competitiva, Superioridade Irrelevante, Relativa Indiferença e Vulnerabilidades para, posteriormente, serem comparados entre si, por quadrante, apontando as possíveis diferenças e semelhanças de posicionamento nos atributos das operadoras.

Os quadrantes de cada operadora compreendem intervalos diferentes pelo fato de cada um ser calculado com base na média das médias individuais das mesmas.

Para efeito de análises, será levada em consideração a posição exata de cada atributo no gráfico para definir a qual quadrante pertence, entretanto, em função do estudo ser feito por amostragem e não sobre toda a população, os atributos posicionados em regiões muito próximas a qualquer um dos eixos centrais (chamadas zonas cinza) têm a possibilidade de pertencerem a outro quadrante.

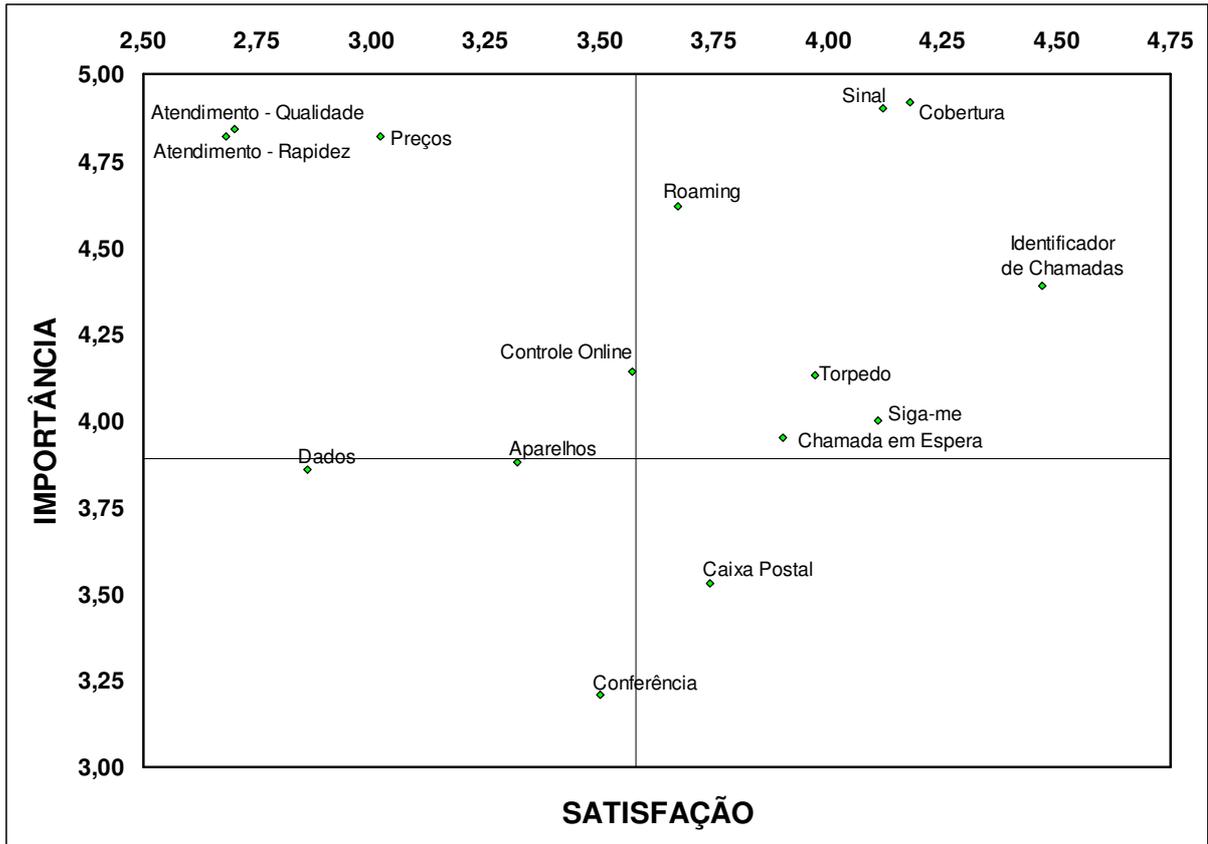


Figura 17 – Janela do Cliente – Empresa A

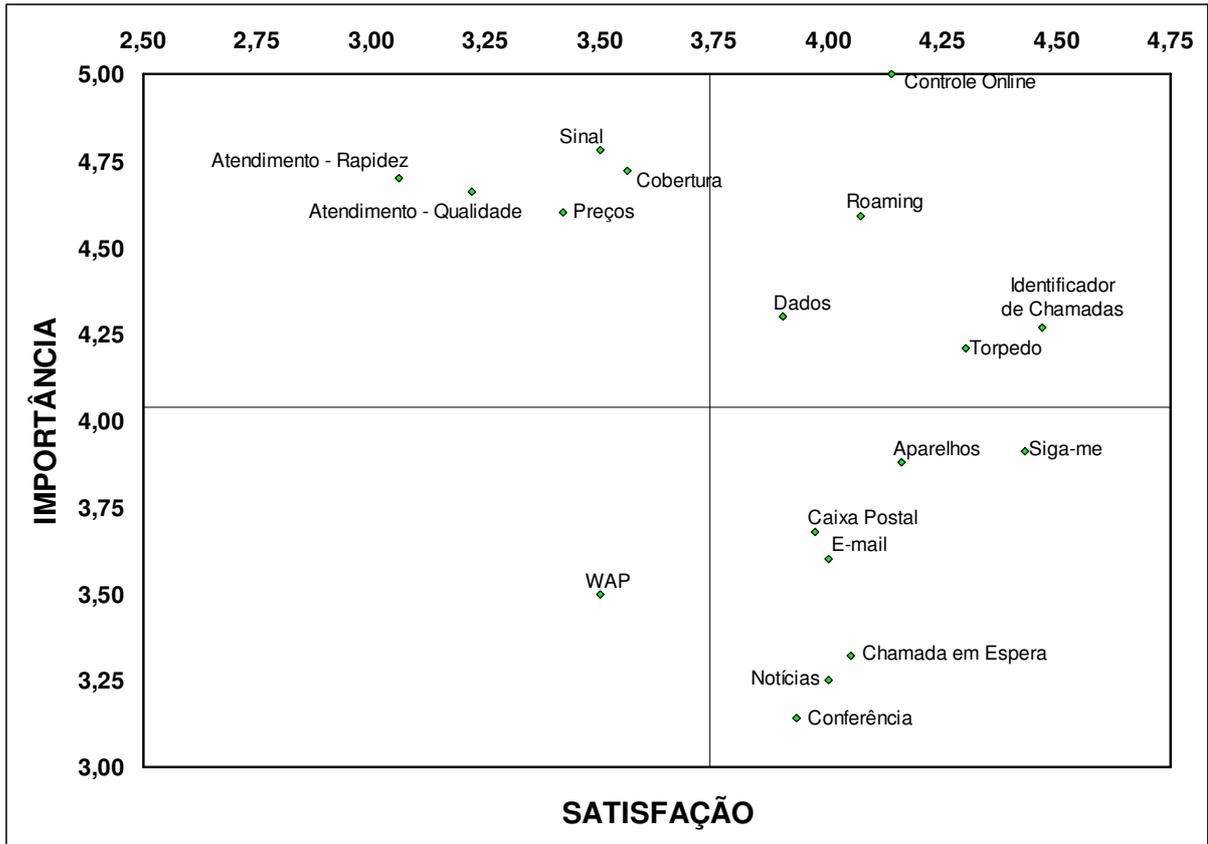


Figura 18 – Janela do Cliente – Empresa B

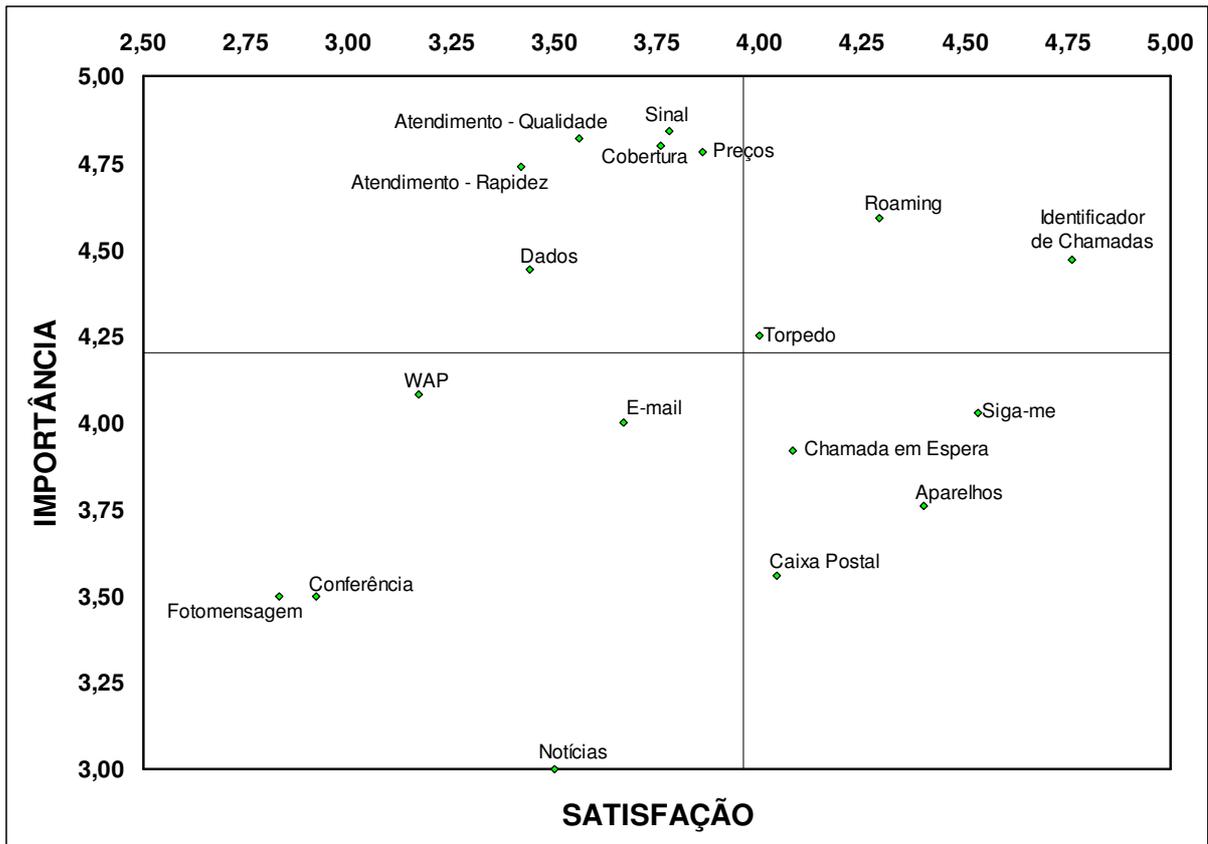


Figura 19 – Janela do Cliente – Empresa C

Das três figuras apresentadas, podem-se gerar quatro grupos de atributos, divididos por quadrantes, para comparar as operadoras entre si. Nessa etapa, as análises levam menos em consideração os valores absolutos das médias dos atributos, que já foram vistos anteriormente. Enfocam prioritariamente o quadrante da Janela do Cliente onde estão os atributos, comparando os quadrantes homônimos e análogos de cada operadora.

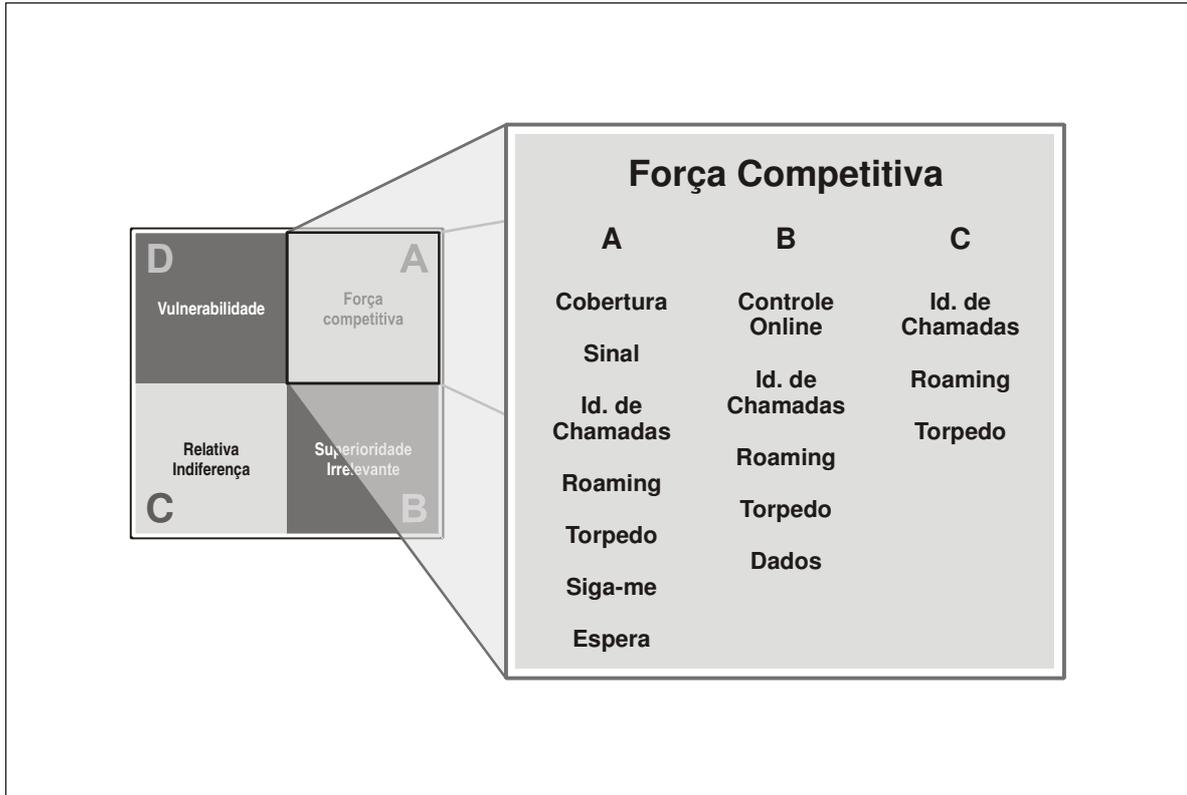


Figura 20 – Quadrante A da Janela do Cliente – Força Competitiva – Comparativo entre A, B e C

Os itens *Torpedo*, *Roaming* e *Identificador de Chamadas* chamam a atenção por estarem presentes entre as forças competitivas das três operadoras e, se retomarmos as análises de variância de importância e satisfação dos mesmos, notar-se-á a inexistência de diferenças significativas entre as operadoras. Isso aliado ao fato de que todas obtiveram altos escores nestes atributos, faz com que estejam entre as forças das três.

Pode surgir a dúvida de porquê a operadora C, líder em satisfação, é a que possui menos forças competitivas. Isto ocorre em função das análises serem feitas sobre as médias de cada operadora e o comparativo leva em consideração apenas os quadrantes. Pode ser explicada, sobretudo pelo fato dos usuários terem dificuldade em julgar a qualidade de um serviço sem utilizá-lo, o que é uma característica dos serviços, fazendo com que as características sejam percebidas pelos usuários de cada operadora sobre a própria operadora e não necessariamente pelo mercado.

A operadora A se destaca por ser a única que possui como força competitiva, atributos entre os cinco considerados mais importantes, neste caso, *Sinal* e *Cobertura*.

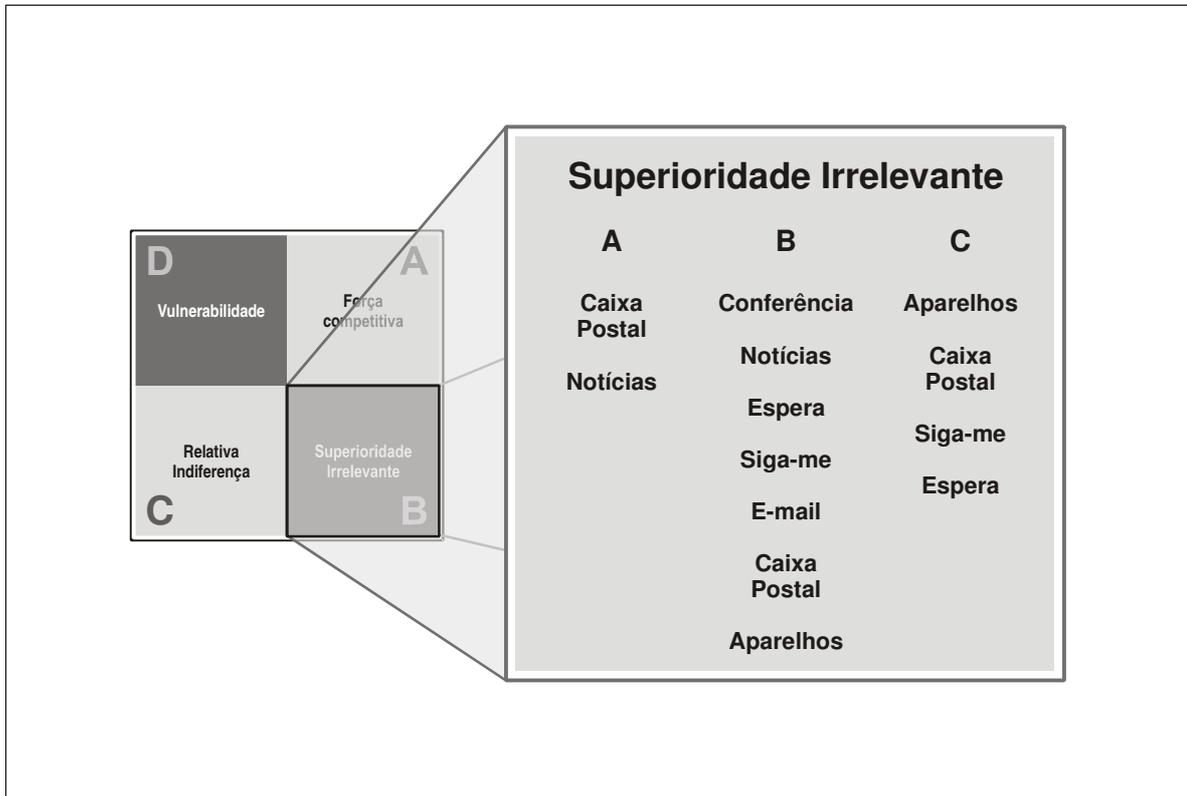


Figura 21 – Quadrante B da Janela do Cliente – Superioridade Irrelevante – Comparativo entre A, B e C

Pela análise do quadrante B, podemos perceber que a *Caixa Postal* é um item com pouca relevância e bom índice de satisfação nas três operadoras. Os *Aparelhos* da operadora C apresentam desempenho muito bom, mas não estão entre os atributos mais valorizados, assim como todos os itens apresentados na figura acima. A operadora B é a que possui clientes mais satisfeitos com os itens deste quadrante, podendo trabalhá-los para que cheguem às forças competitivas.

Convém salientar que tudo o que for considerado como superioridade irrelevante, não deixa de ser superioridade e o desafio é o de agregar relevância a cada um dos itens com essas características.

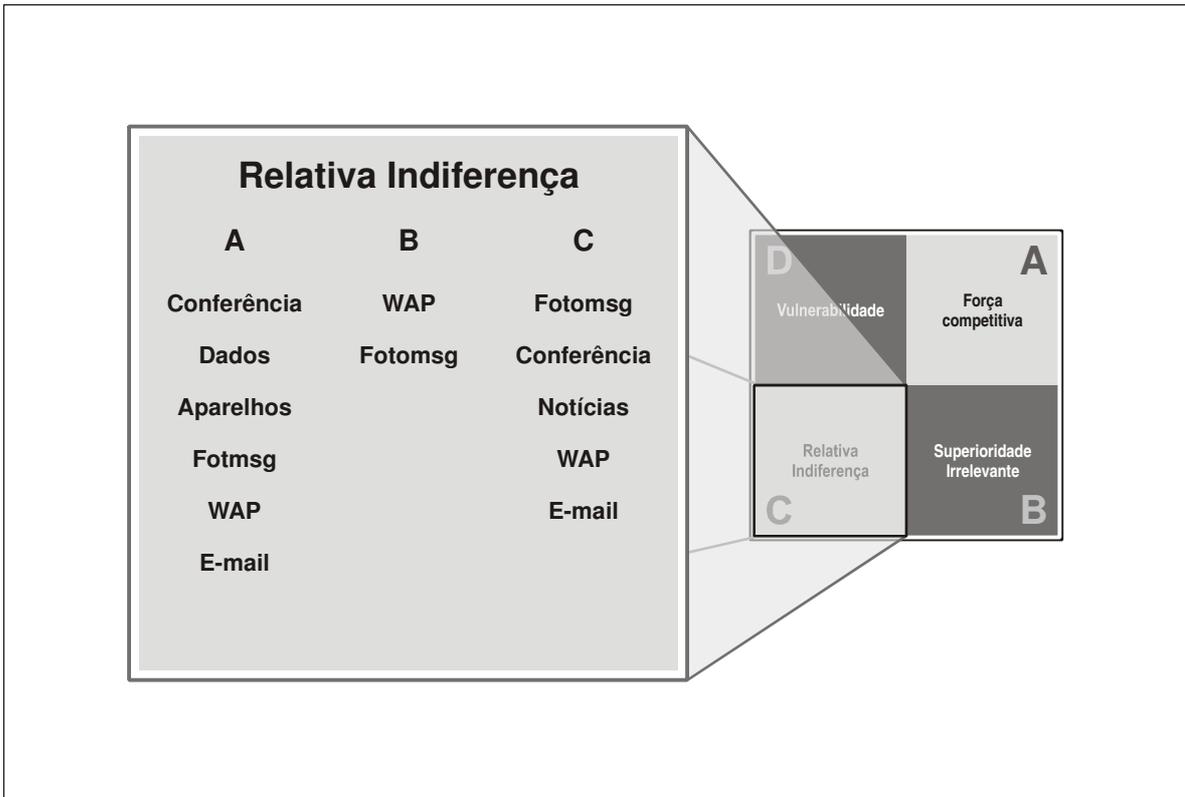


Figura 22 – Quadrante C da Janela do Cliente – Relativa Indiferença – Comparativo entre A, B e C

No quadrante C estão os atributos que são pouco valorizados e pouco satisfatórios. Quando se analisa rapidamente, a impressão que se tem é de que estes não merecem qualquer atenção por parte das operadoras, já que não são considerados importantes.

O item *Fotomensagem*, por exemplo, não atende às expectativas dos clientes, mas não chega a ter impacto negativo significativo, pois também não é muito valorizado, não representando nem oportunidade, nem perigo imediato para as empresas. Entretanto, com as evoluções tecnológicas, as fotografias digitais obtidas através de celulares vêm melhorando sua qualidade e, possivelmente, tenham sua importância evoluindo junto com a tecnologia, já que, hoje, a qualidade deste recurso ainda é baixa.

Se esta funcionalidade for aprimorada um pouco mais, os funcionários de uma empresa terão a sua disposição um recurso muito interessante para gerar

publicações, apresentações da empresa, ou, num extremo de otimização, uma companhia de seguros, que faz registros fotográficos de veículos e imóveis, poderia ter os carros de seus clientes fotografados e os dados inseridos em um sistema com comandos simples no próprio celular.

O mesmo não pode ser dito a respeito do item *Dados* da empresa A. Em relação a este atributo, podemos considerar que não é uma ameaça à base de clientes atuais da operadora, já que estes não o valorizam, mas pode representar uma barreira na captação de novos clientes que valorizem o serviço, ou mesmo clientes da concorrência que já transmitem dados de computadores via celular.

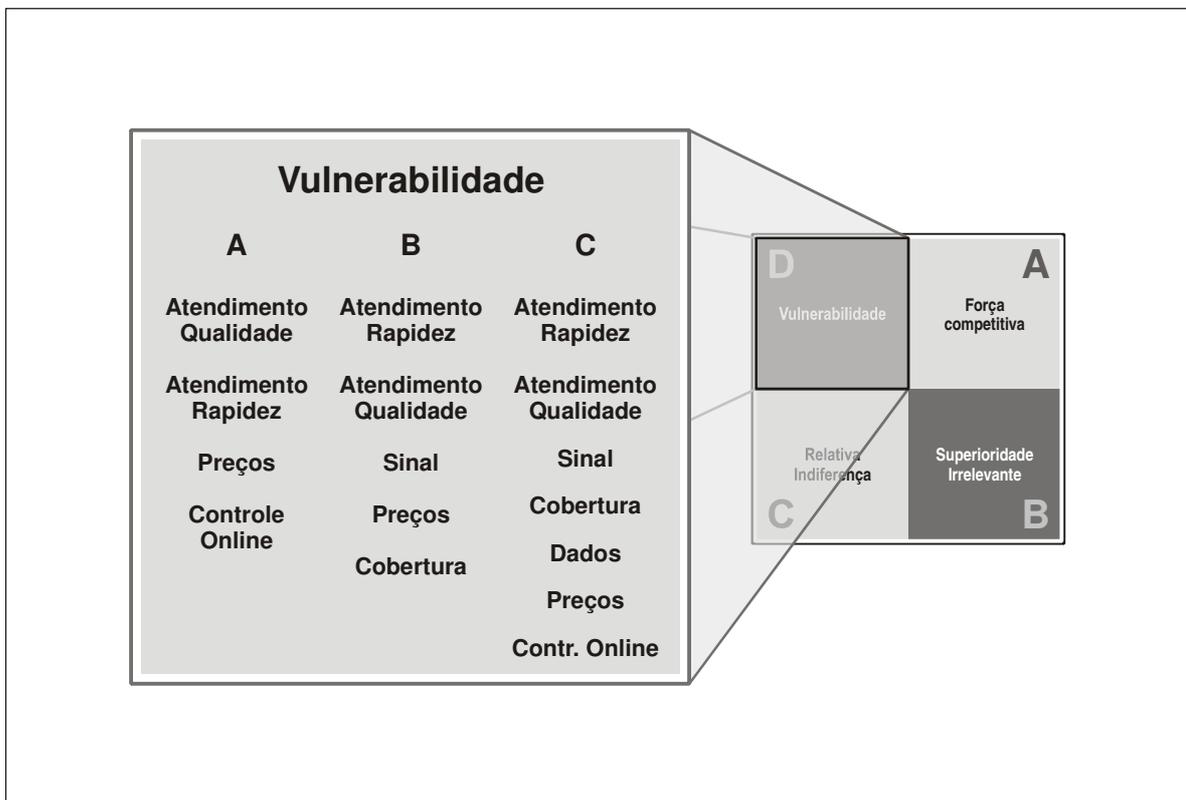


Figura 23 – Quadrante D da Janela do Cliente – Vulnerabilidades – Comparativo entre A, B e C

Por fim, o quadrante superior esquerdo, considerado como sendo o de vulnerabilidades competitivas, talvez o mais importante, já que a insatisfação é apontada como maior causa de troca de prestadores de serviços, especialmente se os clientes não estão satisfeitos com algo que valorizam muito.

Três dos cinco atributos mais valorizados e que não estão satisfazendo os clientes são: *Preços*, mesmo sendo apontados como uma das principais vantagens dos planos empresariais em relação aos de pessoa física, não estão conforme o esperado; e dois aspectos do *Atendimento, Rapidez e Qualidade*, que compõem uma parte muito importante do serviço e têm o menor índice de satisfação de todos os itens pesquisados, provavelmente em função dos intermináveis e demorados processos e encaminhamentos de ligações e à baixíssima capacidade de solução de problemas por parte dos *call centers* das operadoras.

A janela do cliente é especialmente válida e útil para a detecção de pontos fracos em concorrentes e, se tratando de aspectos essenciais do serviço de telefonia, as informações apresentadas para qualquer operadora sobre seus concorrentes são de muita utilidade e aplicação imediata.

Se a empresa A quisesse conquistar os clientes de suas concorrentes, poderia utilizar uma abordagem focada nos seus pontos fortes (forças competitivas) Sinal e Cobertura, por exemplo, que são consideradas necessidades importantes pelos clientes de B e C, mas que não estão sendo supridas.

É valioso mesmo se a operadora não apresentar bom desempenho em algum item, pois o cliente tende a perceber com clareza o que utiliza e, se não está satisfeito, tem maior propensão a mudanças.

6 CONCLUSÕES

As informações obtidas junto aos clientes das três operadoras que fizeram parte do estudo permitiram que fossem identificados, classificados e comparados os níveis de importância e satisfação gerais e entre operadoras. No que diz respeito à importância, poucas diferenças de percepção foram detectadas entre os clientes de cada empresa, mas em relação à satisfação, apresentaram diferenças significativas, sobretudo nos atributos considerados mais importantes.

A empresa A, que é líder nesses dois aspectos e, inclusive, se for analisada a janela do cliente, cobertura e sinal da empresa A estão posicionados como força competitiva, enquanto as outras se mostram competitivamente vulneráveis. A operadora A, entretanto, apresentou o pior índice de satisfação global, sobretudo por apresentar fraco desempenho em atendimento e preços.

Difícilmente uma empresa é capaz de ser líder em todos os quesitos, mas, provavelmente, se aumentarem seus esforços no atendimento ao cliente, e mantiverem os preços em um nível aceitável, se tornarão a número um em satisfação, já que estariam à frente nos quatro atributos considerados mais importantes pelos clientes.

A empresa B conseguiu manter níveis próximos da média do mercado, com exceção da Qualidade do Sinal e da Cobertura, sendo que é líder em satisfação nos serviços de mensagens e dados. Os serviços de transmissão de dados e de controle *online* dos serviços foram considerados importantes pelos clientes e a empresa conseguiu bons níveis de satisfação, assim, estes atributos podem ser considerados como forças competitivas de B, enquanto as concorrentes pesquisadas apresentam vulnerabilidades.

A empresa C apresentou bom desempenho, sendo superior à média das operadoras pesquisadas em mais da metade dos itens, com destaque para os preços, quesito em que foi significativamente superior às concorrentes a aos

aparelhos que tiveram o maior grau de satisfação dentre todos os atributos considerados essenciais ao serviço. Em comparação à A, ficou atrás nos atributos Qualidade do Sinal e Cobertura, o que não impediu que apresentasse o maior nível de satisfação global.

O uso da janela do cliente permitiu que fossem posicionados competitivamente os atributos pesquisados e facilmente identificados os que são valorizados e recebidos satisfatoriamente, os que são importantes e devem melhorar, e os que não são tão valorizados pelo cliente.

As empresas que se diferenciaram no quadrante da *Superioridade Irrelevante* podem, entretanto, concentrar esforços para tornar os itens inseridos nesse quadrante forças competitivas, através da comunicação para conscientização por parte dos clientes da importância dos serviços e através do ensinamento aos clientes sobre o uso dos mesmos.

O controle *online* do serviço, por exemplo, que permite à empresa gerenciar todos os seus celulares por um painel de controle via internet onde possam ser definidas prioridades de uso, horários, finalidade, e diversas configurações e soluções relativas ao serviço, foi considerado um item importante e que apresentou baixa satisfação e se mostra especialmente promissor em função das crescentes demandas por monitoramento e controle por parte das empresas e, especialmente pelo baixo percentual de clientes que conhecem ou utilizam este serviço.

Com relação aos preços, nota-se que são insatisfatórios de uma maneira geral, mas na operadora C, onde o índice de satisfação geral é mais elevado, os clientes estão mais satisfeitos também com os preços. Isto pode ser reflexo da satisfação global, ou seja, como estão mais satisfeitos com o serviço tendem a achar os preços mais apropriados. Nas operadoras cujos clientes não estão satisfeitos, a solução não está necessariamente na redução dos preços, como pode parecer óbvio, mas, provavelmente, esteja no oferecimento serviços mais satisfatórios, já que os preços mais competitivos são um dos grandes diferenciais dos planos corporativos em relação aos individuais.

Os itens Qualidade do Sinal e Cobertura devem ser permanentemente trabalhados para que a satisfação com eles possa aumentar, ou pelo menos ser mantida, já que estes são os atributos mais valorizados pelos clientes. Não é difícil

de se imaginar que o aparelho celular, o usuário já possua ou adquira junto a outros canais, e que o atendimento seja substituído por auto-atendimento em terminais ou *online*, mas um serviço de telefonia celular sem cobertura e sem sinal não pode existir.

Entretanto, foram as análises da rapidez e da qualidade do atendimento que mais chamaram a atenção por serem altamente valorizados e por terem apresentado baixos índices de satisfação e maior impacto (negativo) na satisfação global. Nenhuma das operadoras tem no atendimento uma força competitiva, seja na agilidade ou na qualidade do serviço prestado, pelo contrário, são os aspectos nos quais estão mais vulneráveis.

Os canais de atendimento podem ser utilizados como uma fonte permanente de entendimento das necessidades dos clientes e captação de sinais de mudança nas necessidades do mercado. E é através do atendimento que as operadoras se relacionam com maior intimidade com os clientes. Como podem dar tão pouca atenção a este item que é essencial?

Mesmo problemas dos clientes podem ser resolvidos e revertidos em maior satisfação através de políticas efetivas de recuperação de serviços, como ocorre com algumas montadoras de automóveis que têm nos clientes com seus problemas resolvidos alto grau de satisfação (superior, na maioria dos casos aos clientes cujos carros não apresentaram problemas), comprovando que os clientes não exigem produtos e serviços perfeitos, mas esperam (e ficam felizes quando recebem) que quem lhes vendeu ou presta serviços seja capaz de resolver seus problemas.

Se a operadora for capaz de entender as necessidades dos clientes, poderá, por exemplo, oferecer um aparelho que funcione melhor em áreas isoladas para uma agroindústria, ou um aparelho cuja bateria dure mais para os clientes que falam muito ou ainda oferecer ao cliente que passa muito tempo fora de seu escritório a possibilidade de receber e responder seus e-mails em qualquer lugar do mundo.

Diferenciar e agregar valor aos serviços, não puramente pela tecnologia ou caráter inovador, mas pela capacidade de solucionar os problemas dos clientes. Este sim é o caminho natural para conquistar, fidelizar e, principalmente, manter satisfeitos os clientes.

REFERÊNCIAS

Anatel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em 11 de julho de 2005.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** 4ª ed.. Porto Alegre. Bookman, 2001.

Claro Empresas. Disponível em: <<http://www.claro.com.br>> Acesso em 02 de julho de 2005.

CZINKOTA, Michael R.; et al.. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre. Bookman, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo. Atlas, 1996.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W.. B2B: **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais.** 7ª ed.. Porto Alegre. Bookman, 2002.

JAIN, Subhash C.. **Marketing planning & strategy.** 6th ed.. Cincinnati. South-Western College Publishing, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10ª ed.. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management.** New Jersey. Prentice Hall, 1998.

Nextel. Disponível em: <<http://www.nextel.com>> Acesso em 02 de julho de 2005.

OLIVA, Ralph. Business-to-Business Marketing Overview. Disponível em: <<http://www.ama.org>> . Acesso em 20 de junho de 2005.

SHAPIRO, Benson P.; DOLAN, Robert J.; QUELCH, John A.. Marketing Management. Vol II. Homewood, Illinois. Richard D. Irwin, Inc., 1985.

Teleco. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em 14 de julho de 2005.

TIM Business. Disponível em: <<http://www.timbrasil.com.br>> Acesso em 02 de julho de 2005.

Vivo Empresas. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>> Acesso em 02 de julho de 2005.

Vodafone. Soluções para empresas. Disponível em: <<http://www.vodafone.com>> Acesso em 02 de julho de 2005.

ZEITHAML, Valaire A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2ª ed.. Porto Alegre. Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA CLARO

Serviços oferecidos pelas empresas de telefonia celular aos clientes corporativos

O presente trabalho tem como objetivo analisar a **satisfação** e a **importância** dos **serviços** oferecidos pelas operadoras de **telefonia celular** aos seus **clientes corporativos**.

A pesquisa é dividida em dois blocos:

1º

Nesta etapa o entrevistado deverá avaliar os serviços descritos quanto a sua **IMPORTÂNCIA**, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

2º

Aqui o entrevistado deverá indicar o seu grau de **SATISFAÇÃO** com os serviços, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito Satisfeito Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

Nome:

Empresa:

Nº de linhas Claro:

Seu plano é:

- Pronto Tarifa Zero
- Pronto Tarifa Econômica
- Pronto Conta Conjunta
- Outro/Não sei

Tempo
médio da
pesquisa:

5min

A sua opinião é muito importante.

Claro

Indique a **IMPORTANTÂNCIA** de cada um dos aspectos a seguir dentro dos serviços que a Claro oferece a sua empresa, assinalando com X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Preços	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Cobertura	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Qualidade do Sinal	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Rapidez	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Qualidade	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
Serviços de Chamadas	Secretária Claro	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Identifica	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Teleconferência	Reunião	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Espera	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Siga-me	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Roaming	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Teleconferência	Sala Express	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Discagem rápida dentro do plano	Claro Direto	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	Acessa email pelo celular	E-mail Corporativo	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conta de email com a Claro	E-mail Claro Corp	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Celular para Celular	Torpedo	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Email para Celular	Torpedo E-mail	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Web para Celular	Torpedo Web	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Grupos de Destinatários	Torpedo Equipe	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Tecnologia de torpedo	Conexão Torpedo	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		FotoMensagem	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Software de comunicação online	Messenger	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular	WAP	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular	Claro Dados	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa	GPRS VPN - GPRS LP	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Armazena e gerencia contatos	Claro Contatos	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
News	Notícias Todo Dia / Notícias Agora	Conteúdo de notícias	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Adm. OnLine	Gestor OnLine	Controle online dos serviços	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

Indique o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação aos aspectos e serviços listados, assinalando com um X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Preços	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Cobertura	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Qualidade do Sinal	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Rapidez	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Qualidade	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
Serviços de Chamadas	Secretária Claro	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Identifica	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Teleconferência	Reunião	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Espera	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Siga-me	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Roaming	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Teleconferência	Sala Express	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Discagem rápida dentro do plano	Claro Direto	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	Acessa email pelo celular	E-mail Corporativo	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conta de email com a Claro	E-mail Claro Corp	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Celular para Celular	Torpedo	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Email para Celular	Torpedo E-mail	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Web para Celular	Torpedo Web	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Grupos de Destinatários	Torpedo Equipe	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Tecnologia de torpedo	Conexão Torpedo	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		FotoMensagem	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Software de comunicação online	Messenger	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular	WAP	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular	Claro Dados	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa	GPRS VPN - GPRS LP	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Armazena e gerencia contatos	Claro Contatos	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
News	Notícias Todo Dia / Notícias Agora Conteúdo de notícias	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
Adm. OnLine	Controle online dos serviços Gestor OnLine	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA TIM

Serviços oferecidos pelas empresas de telefonia celular aos clientes corporativos

O presente trabalho tem como objetivo analisar a **satisfação** e a **importância** dos **serviços** oferecidos pelas operadoras de **telefonia celular** aos seus **clientes corporativos**.

A pesquisa é dividida em dois blocos:

1º

Nesta etapa o entrevistado deverá avaliar os serviços descritos quanto a sua **IMPORTÂNCIA**, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

2º

Aqui o entrevistado deverá indicar o seu grau de **SATISFAÇÃO** com os serviços, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito Satisfeito Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

Nome:

Empresa:

Nº de linhas TIM:

Seu plano é:

Nosso Tarifa Zero

Nosso Grupo

Nosso Modo

Outro/Não sei

Tempo médio da pesquisa:
5min

A sua opinião é muito importante.

TIM

Indique a **IMPORTANTÂNCIA** de cada um dos aspectos a seguir dentro dos serviços que a TIM oferece a sua empresa, assinalando com X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Preços	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Cobertura	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Qualidade do Sinal	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Rapidez	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Qualidade	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
Serviços de Chamadas	Caixa Postal	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Caixa Postal Avançada	TIM Box VIP	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Identificador de Chamadas	Identificador	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Teleconferência	Conferência	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Chamada em Espera	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Siga-me	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Roaming	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Tarifa Zero	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Integração com rede fixa	CellFix	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Te Ligou	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Ligue Agora	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	Integração com rede fixa	TIM Turbo Mail	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Via Web (gerencia contatos)	TIM MultiTorpedo	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		TIM FotoMensagem	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		TIM VideoMensagem	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Software de comunicação online	Messenger	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular	TIM Wap Fast	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular	TIM Connect Fast	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Televisão no celular	TIM TV Access	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa	TIM W-VPN	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
News	Conteúdo de notícias	InfoTIM	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Adm. OnLine	Controle online dos serviços	Rede Inteligente	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

Indique o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação aos aspectos e serviços listados, assinalando com um X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Preços	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Cobertura	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Qualidade do Sinal	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Rapidez	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Atendimento - Qualidade	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
Serviços de Chamadas	Caixa Postal	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
	Caixa Postal Avançada	TIM Box VIP	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Identificador de Chamadas	Identificador	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Teleconferência	Conferência	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Chamada em Espera	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Siga-me	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Roaming	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Tarifa Zero	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Integração com rede fixa	CellFix	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Te Ligou	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		Ligue Agora	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	Integração com rede fixa	TIM Turbo Mail	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Via Web (gerencia contatos)	TIM MultiTorpedo	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		TIM FotoMensagem	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
		TIM VideoMensagem	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Software de comunicação online	Messenger	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular	TIM Wap Fast	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular	TIM Connect Fast	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Televisão no celular	TIM TV Access	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa	TIM W-VPN	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
News	Conteúdo de notícias	InfoTIM	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Adm. OnLine	Controle online dos serviços	Rede Inteligente	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>	Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA VIVO

Serviços oferecidos pelas empresas de telefonia celular aos clientes corporativos

O presente trabalho tem como objetivo analisar a **satisfação** e a **importância** dos **serviços** oferecidos pelas operadoras de **telefonia celular** aos seus **clientes corporativos**.

A pesquisa é dividida em dois blocos:

1º

Nesta etapa o entrevistado deverá avaliar os serviços descritos quanto a sua **IMPORTÂNCIA**, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

2º

Aqui o entrevistado deverá indicar o seu grau de **SATISFAÇÃO** com os serviços, marcando com X no valor atribuído em escala de 1 a 5.

Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito Satisfeito Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

EXEMPLO DA ESCALA UTILIZADA

Nome:

Empresa:

Nº de linhas Vivo:

Seu plano é:

- Empresa Equipe
- Empresa Tempo
- Empresa Zero
- Outro/Não sei

Tempo médio da pesquisa:

5min

A sua opinião é muito importante.

Vivo

Indique a **IMPORTANTÂNCIA** de cada um dos aspectos a seguir dentro dos serviços que a Vivo oferece a sua empresa, assinalando com X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Preços	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Cobertura	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Qualidade do Sinal	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Atendimento - Rapidez	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Atendimento - Qualidade	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Serviços de Chamadas	Vivo Caixa Postal	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Identificador de Chamada	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Teleconferência Vivo Conferência	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Chamada em Espera	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Desvio de Chamadas	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Roaming	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Discagem rápida dentro do plano Vivo Direto	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Bloqueio e Desbloqueio DDD e DDI	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	E-mail para dispositivos móveis Vivo Smart Mail	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Torpedo Empresas	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	FotoMensagem	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	VideoMensagem	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular Vivo Wap	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular Vivo Zap	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular de alta velocidade Vivo Zap 3G	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Gerencia informações via WAP Escritório Móvel	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Coleta informações em tempo real Equipe Móvel	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Acesso a dados via WAP Portal Corporativo	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa Vivo Zap VPN	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Armazena e gerencia contatos Vivo Agenda	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
News	Conteúdo de notícias Vivo Informa	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Adm. OnLine	Controle online dos serviços Vivo Gestão	Pouco Importante	1 2 3 4 5	Muito Importante	<input type="checkbox"/>	Não conheço, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

Indique o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação aos aspectos e serviços listados, assinalando com um X o valor atribuído na escala de 1 a 5:

Gerais	Aparelhos	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Preços	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Cobertura	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Qualidade do Sinal	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Atendimento - Rapidez	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Atendimento - Qualidade	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Serviços de Chamadas	Vivo Caixa Postal	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Identificador de Chamada	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Teleconferência Vivo Conferência	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Chamada em Espera	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Vivo Desvio de Chamadas	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Roaming	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Discagem rápida dentro do plano Vivo Direto	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Bloqueio e Desbloqueio DDD e DDI	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Mensagens	E-mail para dispositivos móveis Vivo Smart Mail	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Torpedo Empresas	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	FotoMensagem	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	VideoMensagem	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Internet/Dados	Internet no celular Vivo Wap	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular Vivo Zap	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão via celular de alta velocidade Vivo Zap 3G	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Gerencia informações via WAP Escritório Móvel	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Coleta informações em tempo real Equipe Móvel	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Acesso a dados via WAP Portal Corporativo	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
	Conexão com rede corporativa Vivo Zap VPN	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Armazena e gerencia contatos Vivo Agenda	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder	
News	Conteúdo de notícias Vivo Informa	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder
Adm. OnLine	Controle online dos serviços Vivo Gestão	Muito Insatisfeito	1 2 3 4 5	Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/> Não utilizo, não se aplica, não sei ou não gostaria de responder

ANEXOS

ANEXO 1 – MÉDIAS E ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA SATISFAÇÃO

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
APARELHOS	Vivo 3,32	Claro Tim	-,84(*) -1,08(*)	0 0
	Claro 4,16	Vivo Tim	,84(*) -0,24	0 0,239
	Tim 4,4	Vivo Claro	1,08(*) 0,24	0 0,239
PREÇOS	Vivo 3,02	Claro Tim	-,40(*) -,84(*)	0,039 0
	Claro 3,42	Vivo Tim	,40(*) -,44(*)	0,039 0,023
	Tim 3,86	Vivo Claro	,84(*) ,44(*)	0 0,023
COBERTURA	Vivo 4,18	Claro Tim	,62(*) ,40(*)	0,001 0,031
	Claro 3,56	Vivo Tim	-,62(*) -0,22	0,001 0,233
	Tim 3,78	Vivo Claro	-,40(*) 0,22	0,031 0,233
QUALIDADE DO SINAL	Vivo 4,12	Claro Tim	,62(*) 0,36	0,001 0,06
	Claro 3,5	Vivo Tim	-,62(*) -0,26	0,001 0,174
	Tim 3,76	Vivo Claro	-0,36 0,26	0,06 0,174
ATENDIMENTO - RAPIDEZ	Vivo 2,68	Claro Tim	-0,38 -,74(*)	0,146 0,005
	Claro 3,06	Vivo Tim	0,38 -0,36	0,146 0,168
	Tim 3,42	Vivo Claro	,74(*) 0,36	0,005 0,168

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
ATENDIMENTO - QUALIDADE	Vivo 2,7	Claro Tim	-,52(*) -,86(*)	0,046 0,001
	Claro 3,22	Vivo Tim	,52(*) -0,34	0,046 0,19
	Tim 3,56	Vivo Claro	,86(*) 0,34	0,001 0,19
CAIXA POSTAL	Vivo 3,74	Claro Tim	-0,22 -0,29	0,338 0,228
	Claro 3,97	Vivo Tim	0,22 -0,07	0,338 0,782
	Tim 4,04	Vivo Claro	0,29 0,07	0,228 0,782
IDENTIFICADOR DE CHAMADAS	Vivo 4,47	Claro Tim	0 -,29(*)	0,984 0,032
	Claro 4,47	Vivo Tim	0 -,29(*)	0,984 0,034
	Tim 4,76	Vivo Claro	,29(*) ,29(*)	0,032 0,034
CONFERÊNCIA	Vivo 3,5	Claro Tim	-0,43 0,58	0,413 0,286
	Claro 3,93	Vivo Tim	0,43 1,01	0,413 0,068
	Tim 2,92	Vivo Claro	-0,58 -1,01	0,286 0,068
CHAMADA EM ESPERA	Vivo 3,9	Claro Tim	-0,15 -0,18	0,655 0,574
	Claro 4,05	Vivo Tim	0,15 -0,03	0,655 0,933
	Tim 4,08	Vivo Claro	0,18 0,03	0,574 0,933

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05

VARIÁVEL	(I) Operadora e Satisfação Média	(J) Operadora	Diferença de Médias (I-J)	Significância
SIGA-ME	Vivo	Claro	-0,32	0,243
	4,11	Tim	-0,42	0,107
	Claro	Vivo	0,32	0,243
	4,43	Tim	-0,1	0,687
	Tim	Vivo	0,42	0,107
	4,53	Claro	0,1	0,687
ROAMING	Vivo	Claro	-0,41	0,118
	3,67	Tim	-,63(*)	0,022
	Claro	Vivo	0,41	0,118
	4,07	Tim	-0,22	0,419
	Tim	Vivo	,63(*)	0,022
	4,29	Claro	0,22	0,419
TORPEDO	Vivo	Claro	-0,34	0,134
	3,97	Tim	-0,03	0,927
	Claro	Vivo	0,34	0,134
	4,3	Tim	0,3	0,387
	Tim	Vivo	0,03	0,927
	4	Claro	-0,3	0,387
WAP	Vivo	Claro	-0,17	0,737
	3,33	Tim	0,17	0,737
	Claro	Vivo	0,17	0,737
	3,5	Tim	0,33	0,413
	Tim	Vivo	-0,17	0,737
	3,17	Claro	-0,33	0,413

A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS É SIGNIFICATIVA ATÉ O VALOR DE 0.05