

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR - MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**JÉSSICA CAROLINE DE OLIVEIRA**

**MOTIVOS QUE FIDELIZAM E SATISFAZEM OS CLIENTES DE OPERADORAS  
DE TELEFONIA CELULAR: UM ESTUDO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG**

**FORMIGA**

**2013**

JÉSSICA CAROLINE DE OLIVEIRA

MOTIVOS QUE FIDELIZAM E SATISFAZEM OS CLIENTES DE OPERADORAS  
DE TELEFONIA CELULAR: UM ESTUDO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Administração do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Orientador: Marcos Vinícius Gomes

FORMIGA

2013

O48 Oliveira, Jéssica Caroline de.  
Motivos que fidelizam e satisfazem os clientes de operadoras de telefonia celular: um estudo dos acadêmicos do curso de administração no Centro Universitário de Formiga-MG / Jéssica Caroline de Oliveira. – 2013.  
44 f.

Orientador: Marcos Vinícius Gomes.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Centro Universitário de Formiga–UNIFOR, Formiga, 2013.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Satisfação. I. Título

CDD 658.84

JÉSSICA CAROLINE DE OLIVEIRA

MOTIVOS QUE FIDELIZAM E SATISFAZEM OS CLIENTES DE OPERADORAS  
DE TELEFONIA CELULAR: UM ESTUDO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Administração do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Marcos Vinicius Gomes

Orientador

---

Profa. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

UNIFOR-MG

Formiga, 28 de Outubro de 2013.

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que me deu as maiores forças, à Nossa Senhora que sempre intercedeu por mim, aos meus pais Camilo e Rejane que sempre me apoiaram, às minhas irmãs pela compreensão, e ao meu namorado Ricardo por sempre me incentivar. Amo todos vocês de coração!

## AGRADECIMENTO

Mais uma etapa vencida!

É com grande alegria que venho agradecer a Deus por suas bênçãos e proteção nessa caminhada, à Nossa Senhora pela sua intercessão constante em minha vida, manifestando constantemente seu amor por mim!

Agradeço aos meus maiores apoiadores e incentivadores em todos os momentos, meu pai Camilo e a minha mãe Rejane. Às minhas queridas irmãs Camila e Joyce por sempre estarem ao meu lado.

Muito obrigado, ao meu companheiro e namorado, Ricardo Daldegan, pela compreensão nas minhas ausências e por me incentivar sempre a buscar meu sonho!

Obrigada aos meus amigos, amigos que conquistei na faculdade e aos meus familiares. Enfim a todas as pessoas que torceram por mim nesta caminhada!

## **RESUMO**

Este trabalho tem por finalidade comparar o nível de fidelização e satisfação dos clientes em relação às operadoras, Vivo, Tim, Oi, Claro e Ctbtc em Minas Gerais. Para tanto se utilizou como objeto de estudo as operadoras acima citadas, por meio da percepção dos estudantes do curso de administração do Centro Universitário de Formiga- UNIFOR/MG, na cidade de Formiga, no Centro Oeste Mineiro. Realizou-se um levantamento do material a ser estudado, por meio da pesquisa bibliográfica, assim, definiu-se no projeto a utilização da abordagem quantitativa. Utilizando-se também a pesquisa descritiva, onde se dirigiu aos alunos, questionários de múltipla escolha. Diante das análises, percebeu-se que existe uma concorrência acirrada entre as operadoras de telefonia celular, ressaltando a suma importância de manter um relacionamento com o cliente, tornando assim, necessário o uso do marketing, não apenas para conquistar clientes, mas sim de mantê-los satisfeitos e fidelizados.

**Palavras-chave:** Administração, Marketing, Satisfação e Fidelização

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 01: O QUE AS MULHERES PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA..	24
GRÁFICO 02: O QUE OS HOMENS PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA.....	25
GRÁFICO 03: O QUE OS HOMENS EMPREGADOS PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA.....	26
GRÁFICO 04: IDADE.....	26
GRÁFICO 05: RENDA DOS ALUNOS.....	27
GRÁFICO 06: ALUNOS COM RENDA ATÉ R\$1.000,00.....	28
GRÁFICO 07: ALUNOS COM RENDA ACIMA DE R\$1.001,00.....	29
GRÁFICO 08: ESTADO CIVIL DOS ALUNOS.....	29
GRÁFICO 09: O QUE OS SOLTEIROS (AS), PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA .....	30
GRÁFICO 10 O QUE OS CASADOS (AS), PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA .....	31
GRÁFICO 11: ATIVIDADE QUE GERA A RENDA DOS ALUNOS.....	32
GRÁFICO 12: QUAL OU QUAIS SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR...33	
GRÁFICO 13: HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DA OPERADORA DE CELULAR.....34	
GRÁFICO 14: O QUE FAZ COM QUE O ALUNO CONTINUE CLIENTE DESTA OPERADORA DENTRE OS FATORES.....	35
GRÁFICO 15: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA VIVO.....37	
GRÁFICO 16: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA TIM.....38	
GRÁFICO 17: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA OI.....39	

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4.1 Marketing.....	13
4.2 Marketing de Relacionamento.....	14
4.3 Composto de Marketing.....	16
4.4 Fidelização e satisfação.....	18
4.5 Concorrência.....	20
5 METODOLOGIA.....	22
5.1 Objeto de pesquisa.....	22
5.2 Tipos de pesquisa.....	23
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	24
5.4 Interpretação dos dados.....	24
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	25
7 CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais nossa sociedade está numa constante evolução. A cada dia os jornais divulgam produtos, uma nova empresa, um novo tipo de serviço. Pouco tempo depois, ela pode estar divulgando a falência desta mesma organização, no mesmo meio de comunicação em que você viu o seu lançamento.

As empresas estão em constante mudança, assim também como, a sociedade também muda. E os administradores devem seguir este padrão de mudança, adaptando sua empresa ao mercado. O marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, ele se tornou peça chave para traçar o sucesso de uma organização, e também procura buscar para as pessoas, a melhoria da qualidade de vida.

Todas as pessoas que estão à frente numa empresa devem se preocupar em entender da área de Marketing e como atuam estes profissionais. Kotler (1998) se dirige à administração de marketing como um processo de planejamento, que auxilia na formação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

E uma das tarefas mais difíceis, é a de conseguir a fidelização e satisfação de seus clientes. Os administradores devem ser convencidos que a satisfação que eles têm são maior do que os custos que incorrem sobre produto. Prover satisfação ao cliente é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de concretização de desejos.

Como problemática deste estudo, indagou-se quais são os motivos que fidelizam e satisfazem os clientes das operadoras Vivo, Tim, Oi, Claro e Ctb.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Comparar o nível de fidelização e satisfação dos clientes em relação às operadoras Vivo, Tim, Oi, Claro e Ctbce, de acordo com os acadêmicos do curso de administração, no Centro Universitário de Formiga- MG.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar as características dos alunos das operadoras estudadas.
- ✓ Listar quais são os motivos de fidelização e satisfação dos clientes, verificando os fatores de qualidade de serviços, preços, cobertura, marketing de relacionamento, tradição e propaganda e também as variáveis que influenciam no poder de decisão do cliente.
- ✓ Relacionar algumas características pessoais, com o motivo que os fidelizam, perante as operadoras.

### 3 JUSTIFICATIVA

Com a chegada da globalização, e o fácil acesso à internet, a diversificação de produtos e serviços vêm crescendo cada vez mais. Deste modo, o cliente tornou-se infiel, e vem se preocupando com outros valores, como por exemplo, diversificação, praticidade, padrão de tarifação, acesso à internet, qualidade dos serviços, transparência no relacionamento, discriminação dos valores da conta, promoções, comodidade, dentre outros. Assim considera-se que uma venda é efetuada com sucesso, quando o cliente retorna para comprar novamente, ou seja, quando ele fica satisfeito e volta.

Diante disso, este trabalho se justifica uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e um diferencial que as empresas de telefonia celular podem ter, relaciona-se com o atendimento diferenciado na prestação de serviços. Isso implica em conhecê-lo e satisfazê-lo as suas necessidades e desejos. Esta pesquisa serviu para identificar quais são os motivos que levam as pessoas a se fidelizar a uma operadora, e analisou se estes motivos são diferentes de acordo com suas características pessoais.

A busca pela fidelidade de clientes é um grande desafio para as empresas contemporâneas. Conforme exposto acima, o que as organizações devem buscar cada vez mais é encantar o seu cliente, construindo relacionamentos duradouros. Atender às demandas dos consumidores, trazer maiores inovações para o mercado, colocando o cliente no centro dos negócios.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se em fidelizar seus clientes. Assim percebe-se a importância do relacionamento entre empresa e cliente. A satisfação deles muitas vezes leva a empresa ter uma credibilidade, que os tornam fiéis e confiantes naquela empresa. Assim a organização extrai do cliente informações nas quais inovam o seu desempenho.

### 4.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1995) marketing é um processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Os administradores precisam compreender os desejos e as necessidades dos clientes, para oferecer-lhes o melhor produto e serviço e assim procurar fidelizá-los.

Para Cobra (1992) marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, mas é também buscar para as pessoas a melhoria da qualidade de vida. Nesta mesma visão pode-se observar as ideias de Minadeo (2008), conforme exposto abaixo.

Marketing pode ser entendido com uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que seus concorrentes. (MINADEO, 2008, p. 9).

Kotler e Armstrong (1995) dizem que hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades, desejos e demandas dos clientes. Analisando as necessidades, existem a necessidade física: alimentação, ar, água, calor, vestuário, segurança e abrigo para sobreviver; e a necessidade individual de conhecimento e auto realização. Os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são descritos como objetivos que satisfazem as necessidades. À medida que as pessoas, os produtos e os serviços evoluem, os

desejos de seus membros também aumentam. Então quando os desejos podem ser comprados surge a demanda.

Administradores, devem se preocupar em entender da área de Marketing e como atuam estes profissionais. Kotler (1998) se dirige à administração de marketing como um processo de planejamento e execução para se formar preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing surge quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete para atingir as respostas desejadas de outras partes.

## **4.2 Marketing de Relacionamento**

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos. Por isso as empresas terão de passar de uma filosofia de produto e venda, para uma filosofia de cliente e marketing. Para vencer no mercado atual, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. Os autores Kotler e Armstrong (2003), dizem que a solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente, melhor do que os concorrentes.

McKenna (1992), considerado um dos maiores consultores de marketing dos Estados Unidos, afirma que os consumidores pensam sobre produtos e as empresas compara-os com outros produtos e empresas. Mas o que importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em opiniões, referências obtidas através de propaganda boca-a-boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Sendo assim usam dessas informações para tomar decisões de compra.

Kotler e Armstrong (2003) ainda afirmam dizendo que, a teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento, que é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Nesta nova visão de marketing, além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

No passado, muitas empresas não davam o devido valor aos seus clientes. Diante da economia em expansão e dos mercados em acelerado crescimento, elas podiam praticar a conhecida abordagem de marketing do ‘balde furado’.

Kotler e Armstrong (2003) dizem: “mercados em crescimento significavam inesgotável suprimento de novos clientes. As empresas podiam continuar enchendo o balde do marketing com novos clientes sem se preocupar em perder os antigos pelos furos que havia no fundo do balde”.

Para os autores Rocha e Ferreira (2002), o real motivo de toda empresa é adquirir, reter e desenvolver clientes. Isso significa que, mesmo com todas as vantagens que uma empresa pode deter a partir de seus processos internos, patentes, produtos e tecnologia, ainda tente procurar uma gestão focada em aumentar o valor da base de clientes e acreditam ser possível atingir a diferenciação. Isso ocorre porque, nos dias de hoje, a maioria das ofertas, seja de produtos, seja de serviços, é rapidamente transformada em commodity, por meio de imitação pelos concorrentes.

Como apresentado por Kotler e Armstrong (2003) hoje, as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing. Mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores, são fatores que mostram que há menos clientes potenciais no mercado. Muitas empresas estão lutando agora por participações em mercados inertes ou decadentes. Assim, os custos para atrair novos clientes estão aumentando. De fato, custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter um cliente satisfeito.

Para McKenna (1992, p. 45) “a liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado”.

Rocha e Ferreira (2002), dizem que uma empresa com o objetivo de criar estratégias de marketing voltadas para o aumento de clientes, devem se preocupar em: adquirir clientes lucrativos, focando ações de promoção e aquisição em públicos específicos; reter clientes lucrativos, construindo relações persistentes com clientes de valor para a empresa; e desenvolver o valor de seus clientes, oferecendo produtos adicionais ou de maior valor com grandes chances de ser interessados por eles.

Como apresentado por McKenna (1992), para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Construindo alicerces fortes, que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas necessitam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores,

distribuidores, investidores, clientes e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo de feedback é essencial. E são os clientes, os maiores influenciadores das mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

As empresas também estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda: significa perder todo o poder corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo, definem os autores Kotler e Armstrong (2003).

A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e assim terão maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

### **4.3 Composto de Marketing**

Kotler (2002) diz que a estrutura dos 4 p's requer que os profissionais de marketing analisem o produto e suas características, definindo assim seu preço e descobrindo sobre como distribuir o produto e selecionar métodos para promovê-lo. Os 4P's são Produto, Preço, Praça e Promoção (Propaganda).

Para Semenik e Bamossy (1996) praticamente toda decisão e ação associadas com marketing dentro de uma organização vão estar relacionadas a produto, preço, comunicação ou distribuição.

Segundo Kotler (2002), produto é a base de qualquer negócio. Uma empresa que tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, o mercado-alvo virá preferi-lo e até mesmo pagar um preço mais alto por ele.

O produto é o elemento central do processo de interação com o mercado e constitui a base para o estabelecimento das demais estratégias do composto de marketing das organizações. (SARQUIS, 2009). Além do nome atraente todos os produtos apresentam determinadas características, que devem ser bem definidas para que o cliente possa avaliar com precisão o que está sendo oferecido.

Já o preço difere dos três outros elementos do mix de marketing. No sentido em que gera receita, sendo que o produto, a praça e a promoção geram custos. Conseqüentemente, as

empresas tentam cada vez mais elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Kotler (2002) ainda analisa dizendo que ao mesmo tempo, percebem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. Toda organização deve saber que cliente não compra só preço.

Lewis (1979) diz que se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos de nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor.

Para o economista Sarquis (2009), as decisões de preços são também empregadas como estratégias de marketing pelas organizações. Elas podem ser utilizadas para apoiar a qualidade dos serviços, a gestão da demanda, a otimização da capacidade de atendimento, o posicionamento da marca, o nível de competitividade dos serviços e para a elevação da rentabilidade obtida, além de ajudar outros diversos objetivos de marketing da organização.

Kotler (2002) diz que cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. Para ter a melhor localização (praça) uma organização deve ter duas escolhas, que são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Existem clientes que podem sair de sua “zona de conforto” e procurar novas empresas, mas elas não podem adivinhar onde uma empresa está. Assim a praça tem a tendência de dar sequência à propaganda. Praça é também analisar a melhor forma de distribuição de seus produtos.

Sarquis (2009) define promoção como qualquer forma de comunicação impessoal de ideias, bens ou serviços que é paga e que identifica o anunciante. Pois não basta criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é fundamental que exista o processo de comunicação e divulgação com os clientes. Propaganda é considerada como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre a empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferéncia (KOTLER, 2002, p. 137).

Segundo Las Casas (2009), propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio delas as empresas podem manter a relação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos.

#### **4.4 Fidelização e satisfação**

Segundo Lovelock e Wright (2002), a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos muito competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes pouco satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados.

Para Semenik e Bamossy (1996), a satisfação de um cliente é a base do conceito de marketing: um princípio-guia para o sucesso no mercado. Prover satisfação ao cliente é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de concretização de desejos. Pois há muitos exemplos de empresas que tiveram sucesso na implementação do conceito de marketing pela concentração dos seus esforços na satisfação do cliente.

Com as mudanças no mercado percebe-se que se torna cada vez mais caro obter novos clientes, o que faz mais atraente manter clientes antigos. Estima-se que, atualmente, custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um cliente novo. Estuda-se que a população cresça menos do que nos anos anteriores. Consequentemente haverá menos novos consumidores. Já dá para perceber que, não há tantos novos clientes como costumava haver, e os clientes existentes estão gastando menos. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Conforme Lovelock e Wright (2002) fica evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Sabendo assim que não é suficiente apenas satisfazer o cliente. Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta. Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel naquela empresa, e não ser encantado como ofertas competitivas atraentes.

Uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos em que ela solicita que aqueles clientes incorram para adquirir o produto (ou serviço). Os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos que incorrem pelo produto. (SEMENIK e BAMOSSY, 1996).

De acordo com Lovelock e Wright (2002) para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviço e seus concorrentes.

Semenik e Bamossy (1996) definem três tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um serviço e produto. Uma delas é a satisfação funcional, que são aqueles atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado. São exemplos deste atributo a economia de combustível de automóvel ou a pontualidade de uma companhia aérea. Preço garantia e desempenho são outras importantes características funcionais. Uma outra definição é a de satisfação emocional que é considerada pelos consumidores uma forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de padrão. A satisfação emocional pode ser a motivação de um cliente para comprar produtos de marcas mais conhecidas, em vez de um concorrente menor. Existe também a satisfação associada aos benefícios de uso que está relacionada com o valor ganho pela propriedade e uso de um produto ou serviço. São aqueles produtos que o próprio cliente define se será de utilidade para ele.

Já para Resende (2004), a atualização constante no layout de informações do público-alvo é elemento básico para torná-lo fiel. Ele disserta sobre a necessidade de saber identificá-los, construir um bom banco de dados, mensurar níveis de satisfação e analisar com propriedade o feedback de seus clientes no processo de fidelização.

Kaplan (2006) teoriza com propriedade o processo de atendimento, à de tornar os clientes fiéis, mostrando que a principal estratégia de uma empresa para conquistar grandes clientes é criar uma abordagem voltada para construir alianças e indica ainda que é possível atender as necessidades dos clientes e lidar com as crises, se atitudes simples como evitar os erros comum no contato com eles forem tomadas. Dessa forma uma lista de clientes potenciais poderá fazer parte do banco de dados das organizações.

Segundo Filgueira (2001), não adianta desenvolver produtos e serviços com base apenas na sensibilidade de seus criadores. Mesmo podendo dar certo em algumas situações, na maioria delas essa regra não funciona. Para satisfazer necessidades, anseios e expectativas

de clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades, anseios e expectativas. Só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que ele necessitava e desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado.

Segundo Bateson e Hoffman (2001) um motivo de grande importância para manter clientes, é o aumento da concorrência, porque há muitas empresas que ainda dominam certo mercado, e fica cada vez mais difícil concorrer com preços das grandes empresas. Fidelidade pode ser definido também como clientes que permanecem com uma empresa durante muitos anos.

#### **4.5 Concorrência**

Segundo McKenna (1992) nossa sociedade está em constante evolução. As empresas mudam, tudo muda. Um dia, os jornais publicam a história de uma empresa de computação com um volume de vendas de 100 milhões de reais. Algum tempo depois, publicam a história da falência dessa mesma empresa. A concorrência global mudou a forma de negociação, competição e administração das empresas. Os produtos mudam. Parece que com o tempo os produtos estão ficando mais inteligentes. As questões relativas às empresas continuam mudando à medida que as novas tecnologias alteram as abordagens ao nosso trabalho. Essas mudanças constituem uma grande força competitiva e têm uma grande influência sobre o crescimento e a orientação de todas as empresas. As empresas que fecham os olhos às mudanças estão abertas ao fracasso. Não acompanhar as mudanças pode arruinar até mesmo as empresas dominantes de um determinado setor. As empresas simplesmente não podem se dar ao luxo de parar.

Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo. (KOTLER, 1998). Qualquer empresa precisa identificar o grupo estratégico em que está concorrendo. Grupo estratégico é o conjunto de empresas que segue a mesma estratégia em determinado mercado-alvo. Assim uma organização terá dados necessários, para se posicionar perante seus maiores concorrentes.

De acordo com Romero (2012), atualmente, uma das maiores dificuldades das organizações é a identificação de quem são os seus concorrentes. Devemos saber que concorrente não é apenas aquele que faz o mesmo que você. Eles podem surgir dos mais distantes lugares e através das mais diversas atividades.

Para Kotler (1993), o sistema de marketing da empresa é rodeado e afetado por uma variedade de concorrentes, os quais têm que ser identificados, analisados e desbancados para se obter e manter a lealdade do consumidor. O ambiente competitivo consiste não apenas de outras empresas, mas também de coisas mais básicas. A melhor maneira da empresa entender a linha completa de sua concorrência é tomar o ponto de vista de um comprador. Marketing bem-sucedido é uma questão de atingir um alinhamento efetivo da empresa com os clientes, canais e concorrentes.

## 5 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido partiu do pressuposto da necessidade de se comparar o nível de fidelização e satisfação dos clientes nas operadoras de telefonia celular. Os tópicos que foram abordados: objeto de pesquisa, tipos de pesquisa, instrumento de coleta de dados e amostragem e interpretação dos dados.

### 5.1 Objeto de pesquisa

O objeto de estudo foram as operadoras Vivo, Tim, Oi, Claro e Ctb, por meio da percepção dos estudantes do curso de administração do Unifor, na cidade de Formiga, no Centro Oeste Mineiro.

Partindo do pressuposto que em todo território brasileiro, o mercado de telefonia celular se encontra em um constante crescimento, pode-se afirmar que no Brasil já existem mais aparelhos celulares em serviço do que telefones fixos. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (2013), em 2007 o Brasil ultrapassou a marca de 120 milhões de habilitações na telefonia móvel. Os 120.980.103 celulares registrados no País, em dezembro, representam um crescimento de 21,08% em relação a 2006. Tendo seu início histórico no começo dos anos 90 a história da telefonia celular teve como primeiro estado a se utilizar de tal serviço o Rio de Janeiro. O país contava com 667 aparelhos. Para se aperfeiçoar em conhecimento das empresas apresenta-se abaixo um breve histórico de cada operadora de telefonia celular.

A Vivo foi formada em dezembro de 2002 como uma joint venture controlada pela Telefonica (50%) e Portugal Telecom (50%). Em 2007, a Vivo adquiriu a Telemig Celular assumindo o seu controle em Abril de 2008. Segundo dados da Teleco (2012), a Vivo é uma empresa do Grupo Telefônica, que adquiriu a participação da Portugal telecom na operadora em 2010. Passou a ter cobertura em todo âmbito nacional em 2009, utilizando as frequências na Banda L adquiridas no leilão de sobras em 2007 para atender o Nordeste e a região de Franca (SP).

A Telecom Italia Móvel (TIM) atua desde abril de 1998 em Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Tendo como realce importante nos lançamentos do celular pré-pago digital. (TELECO, 2013). Em Junho de 2007 a Tim obteve uma autorização da Anatel para prestar

telefonia fixa local em todo o Brasil. Dados da Teleco, 2013 informa que a TIM tem cobertura nacional consolidada através de prestadoras da Banda A e B (TDMA e GSM) e GSM. Estas prestadoras foram consolidadas em 2005 na Tim participações.

A Claro é uma operadora de telefonia móvel que foi criada no Brasil, resultando da união de seis operadoras regionais sendo essas; Americel, ATL, BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital e Tess. Tendo-se sua consolidação anunciada em setembro de 2003 e obtendo uma única marca a Claro. É controlada por uma empresa mexicana, o Grupo América Móvil, um dos maiores grupos de telefonia móvel do mundo que, a partir de 2006, o qual passou a adotar marcas da Claro em 15 países da América Latina sendo esses: Argentina, Uruguai, Paraguai, Brasil, Chile, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Guatemala, Panamá, Peru, Porto Rico e República Dominicana. (ANATEL, 2013)

A operadora Oi, antiga Telemar, Brasil Telecom e Amazônia Celular, é uma concessionária de serviços de telecomunicações do Brasil. Em faturamento é a terceira maior empresa de telecomunicações da América do Sul com base no número total de linhas em serviço. A Oi possui mais de 49 milhões de Clientes em telefonia móvel e 18 milhões em telefonia fixa. (ANATEL, 2013).

A Companhia de Telecomunicações do Brasil Central (CTBC), pertence ao grupo brasileiro Algar e tem como base de atuação a região do triângulo mineiro onde controla a concessionária de telefonia fixa e a operadora de celular da Banda A. Segundo dados da Teleco (2013), a CTBC Telecom controla também a ACS (Contact Center) e outras empresas de TV a Cabo, Internet, data Center e Engenharia de Redes.

## **5.2 Tipos de pesquisa**

Realizou-se um levantamento do material a ser estudado, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010), é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Após a realização da pesquisa bibliográfica, a escolha do tema a ser estudado, definiu-se a ser utilizada no projeto a abordagem quantitativa. Pode-se observar as ideias de Roesch (2012), sobre a pesquisa quantitativa, conforme exposto abaixo.

Se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados. (ROESCH, 2012, p. 130).

Este trabalho utilizou-se a pesquisa descritiva, onde busca-se informações sobre uma população. Conforme Roesch (2012) pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, mas sim, buscar informação necessária para a ação ou predição.

Para o autor Gil (2010), pesquisas descritivas, têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São incluídas neste grupo de pesquisa o objetivo de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, separadas por grupos característicos, como sexo, idade, renda, estado civil e atividade que gera sua renda.

### **5.3 Instrumento de coleta de dados**

Este estudo foi conduzido por meio da aplicação de 128 questionários que foram dirigidos aos alunos das turmas do 2º, 4º, 6º e 8º período do curso de Administração do Unifor - MG, com o intuito de saber o nível de fidelização e satisfação, perante as operadoras de telefonia celular. O tipo de questionário aplicado, foi fechado.

Para Roesch (2012), questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisa de grande escala. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. É uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos.

### **5.4 Interpretação dos dados**

Os dados colhidos foram analisados e posteriormente feita sua interpretação utilizando o programa do Microsoft Excel.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

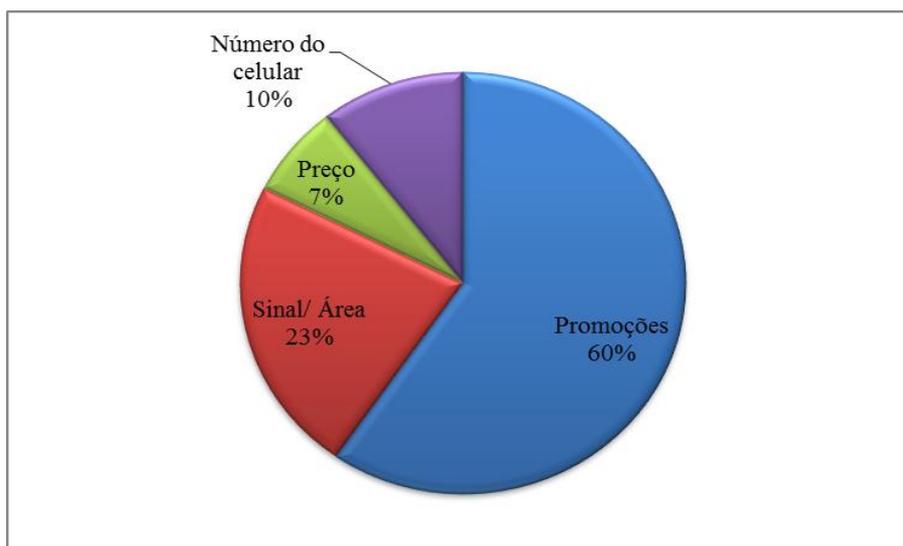
O primeiro conjunto analisado, foi a pesquisa no geral. Primeiramente indagou-se qual o sexo do aluno.

Percebeu-se que os alunos do curso de administração estão divididos pela metade, entre homens e mulheres. No curso, 51% dos alunos são homens e 49% são mulheres.

Logo após foi feito uma análise relacionada entre as mulheres e o que as satisfazem em relação às operadoras.

No geral 60% das mulheres preferem aquela operadora por causa das promoções que ela oferece a seus clientes. Em segundo lugar, com 23%, as mulheres escolhem uma operadora por causa do sinal e área, conforme gráfico 1.

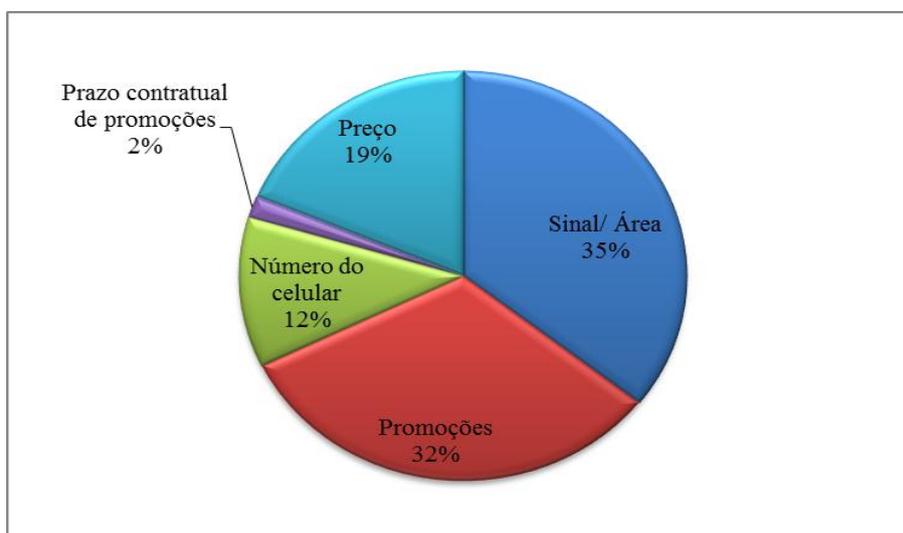
GRÁFICO 01: O QUE AS MULHERES PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Em seguida, analisou-se o gráfico 2, dos homens. Percebe-se que 35% deles, escolhem uma operadora por causa de seu sinal e área. Logo após com 32%, escolheram promoções, e em seguida o preço, com 19%.

GRÁFICO 02: O QUE OS HOMENS PREFEREM EM RELAÇÃO ÀS OPERADORAS

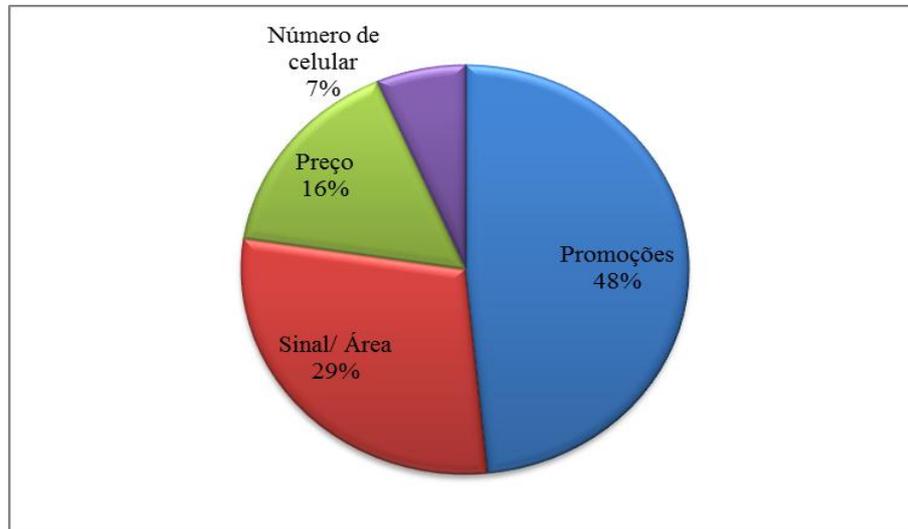


Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Estudando os questionários, percebeu-se que 100% das mulheres, entre 20 e 25 anos, solteiras, e com o salário até R\$1.000,00, optam por uma operadora, por causa do sinal, ou seja, por causa da cobertura, que aquela empresa tem.

O gráfico 3, a seguir mostra que 48% dos homens empregados, optam por aquela operadora, por causa das promoções. Ao contrário dos homens no geral, que preferem em primeiro pelo sinal e área.

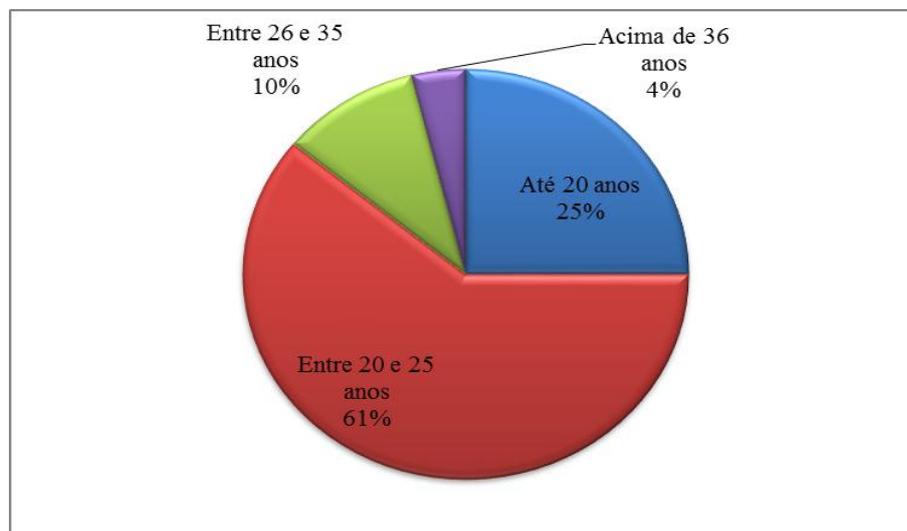
**GRÁFICO 03: O QUE OS HOMENS EMPREGADOS PREFEREM EM RELAÇÃO ÀS OPERADORAS**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Logo após pergunta-se qual a idade dos alunos. Percebeu-se que a maior parte dos alunos concentra-se entre os 20 e 25 anos de idade. (Gráfico 4)

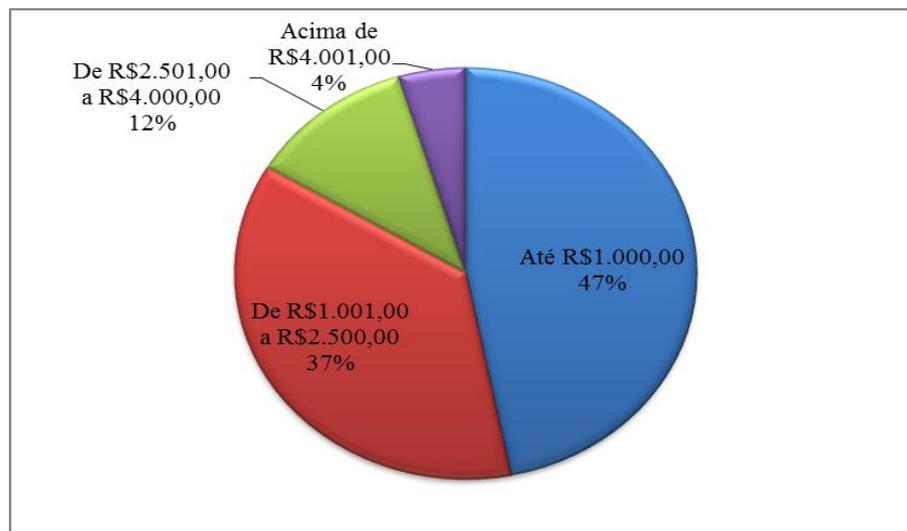
**GRÁFICO 04: IDADE**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O próximo item analisado foi a renda dos alunos. O gráfico 5, demonstrado abaixo, mostra que a maioria dos alunos, 47% entre homens e mulheres, possui renda de no máximo até R\$1.000,00.

GRÁFICO 05: RENDA DOS ALUNOS



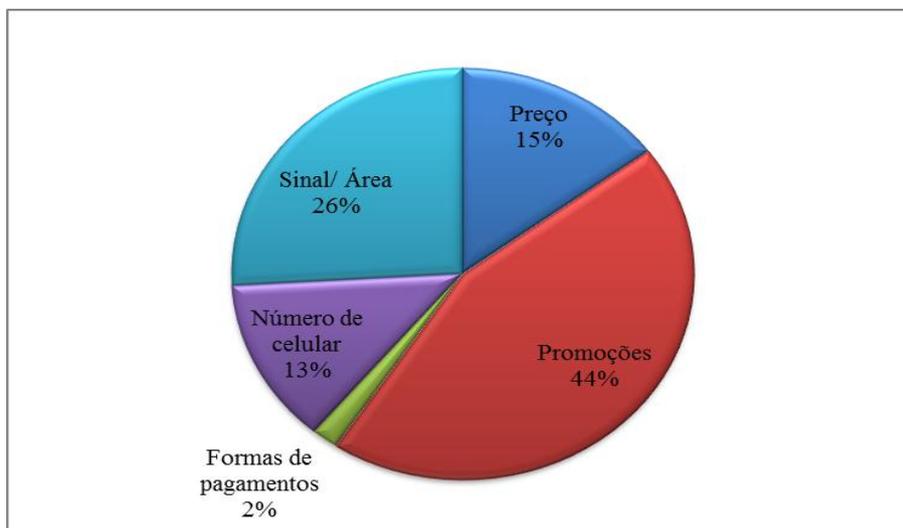
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Agora analisando as pessoas que responderam receber até R\$ 1.000,00, de ambos os sexos, dizem preferir uma operadora por causa de suas promoções (44%).

Os outros já mostram ser mais divididos, entre sinal/ área, preço e número de celular, com 26%, 15%, 13% respectivamente.

A pesquisa revelou que nem todas os alunos que recebem menos de R\$1.000,00, escolhem uma operadora diretamente pelo seu preço. (Gráfico 6)

GRÁFICO 06: ALUNOS COM RENDA ATÉ R\$1.000,00

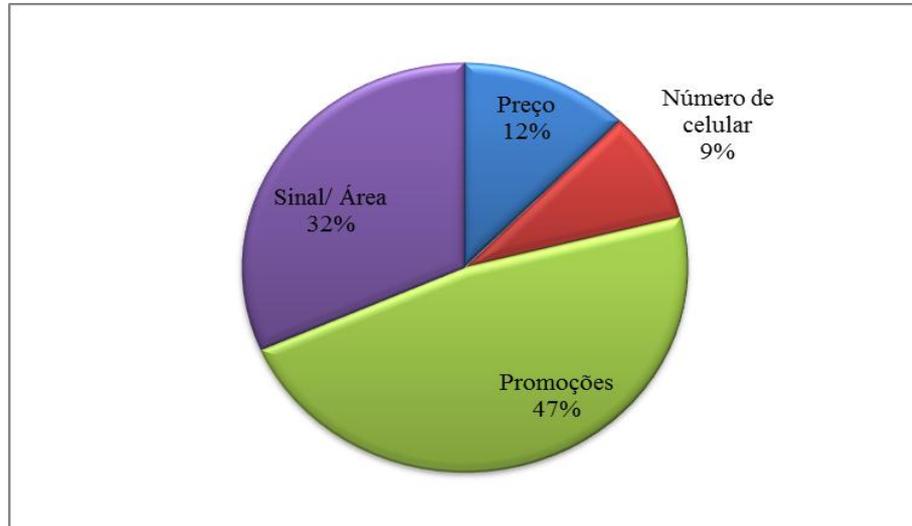


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando analisou-se os alunos que recebem acima de 5 salários mínimos, demonstrado no gráfico 7, percebeu-se que se dividem pela metade, entre o sinal/ área e promoções.

Os alunos que recebem acima de 1 salário mínimo, ficaram divididos da seguinte forma: promoção- (47%), sinal/área- (32%), preço- (12%), número de celular- (9%).

GRÁFICO 07: ALUNOS COM RENDA ACIMA DE R\$1.001,00

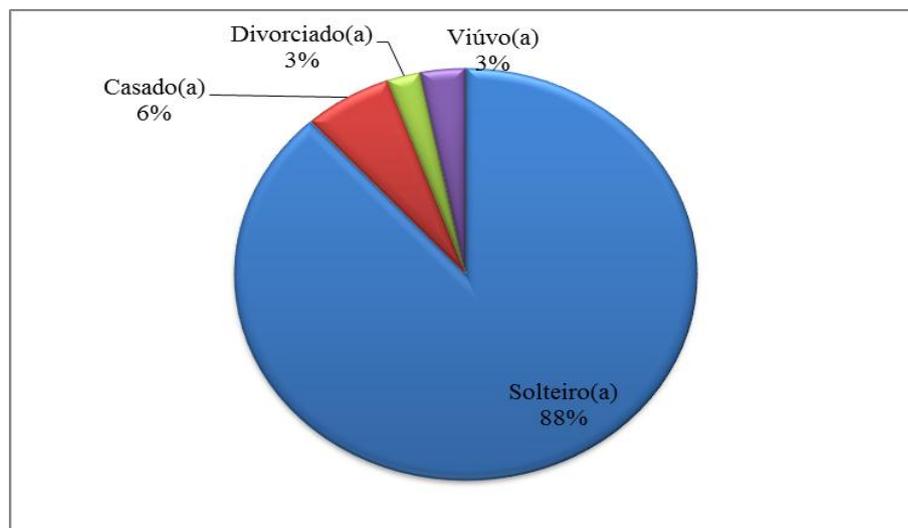


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Uma outra análise feita, foi o estado civil dos alunos, o que mostra que 88% deles, estão solteiros, 6% são casados, 3% divorciados e 3% são viúvos.

O que mostra que mais que a metade dos alunos são solteiros, conforme o gráfico 8.

GRÁFICO 08: ESTADO CIVIL DOS ALUNOS



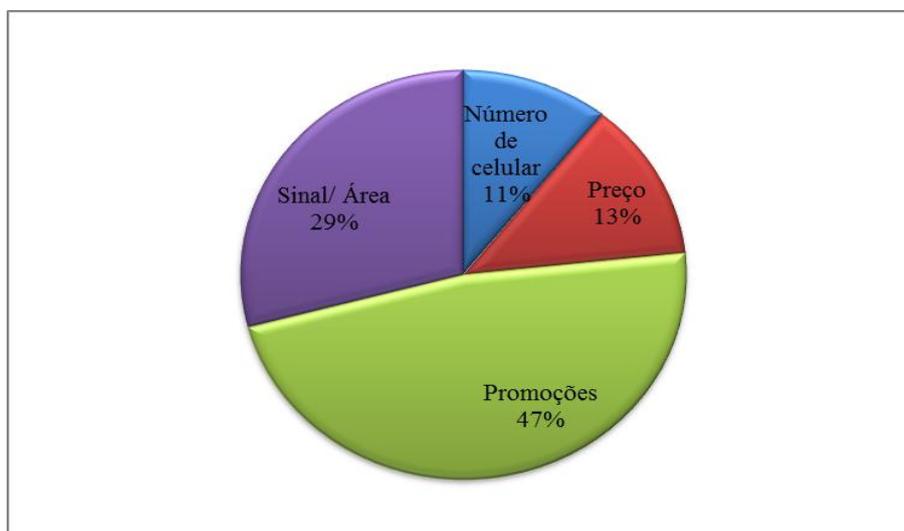
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Analisando o estado civil dos alunos no gráfico 9, viu-se que os solteiros ficam divididos em apenas 4 das 9 opções apresentadas. 47% dos solteiros se dizem preferir uma operadora pelas suas promoções, 29% sinal/ área, 13% preço e 11% pelo número de celular.

O estado civil de uma pessoa pode influenciar em sua opinião, enquanto escolhe um produto. Pode-se dizer que normalmente uma pessoa solteira, possa ter um salário menor, que uma pessoa casada.

Assim, quase metade dos alunos solteiros, do curso de administração, se diz preferir uma operadora, pelas suas promoções, que está diretamente ligada ao preço.

GRÁFICO 09: O QUE OS SOLTEIROS (AS), PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA



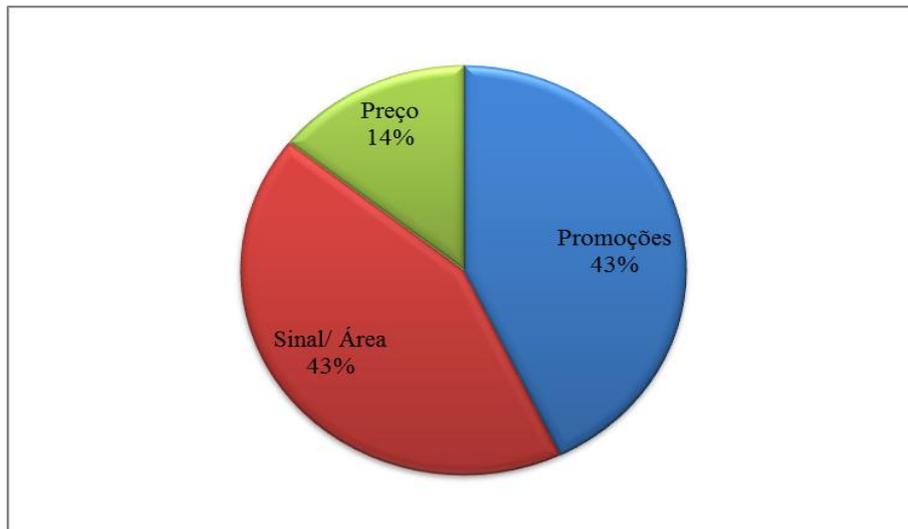
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os alunos casados ficam divididos com 43% em sinal/ área e promoções e 14% pelo preço.

Ou seja, os outros fatores não influenciam na opinião dos casados. Pode-se dizer que pessoas casadas se importam mais pela qualidade do produto, do que pelo preço que se paga.

Assim o gráfico 10, mostra que a cobertura da operadora é muito importante.

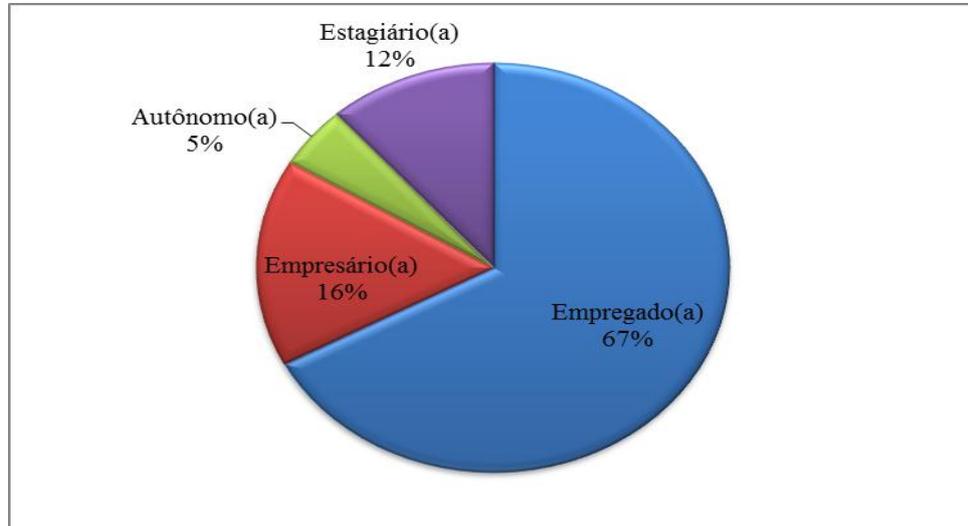
GRÁFICO 10: O QUE OS CASADOS (AS), PREFEREM EM RELAÇÃO À OPERADORA



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro tópico analisado foi a atividade que gerava a renda destes alunos. No gráfico 11, mostra que 67% destes, responderam estarem empregados de carteira assinada, 16% são donos do seu próprio negócio, 12% são estagiários e apenas 5% são trabalhadores autônomos.

GRÁFICO 11: ATIVIDADE QUE GERA A RENDA DOS ALUNOS

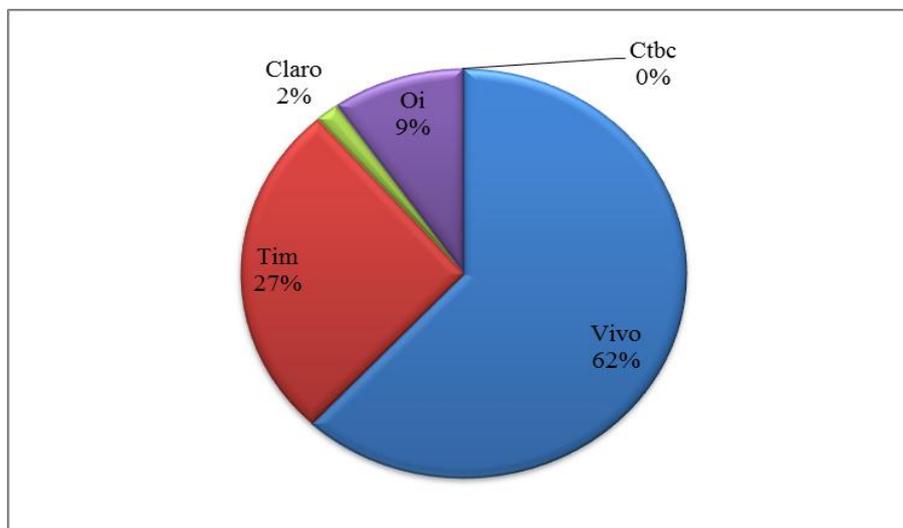


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Depois das perguntas pessoais, questionou-se características relacionadas às operadoras de telefonia celular.

A primeira delas foi, qual ou quais as operadoras utilizadas por eles. Conforme exposto no gráfico 12, no geral nenhum dos alunos do curso de Administração do Unifor utiliza a operadora Ctbtc, apenas 2% utilizam a operadora Claro, 9% utilizam a operadora Oi, 27% dos alunos usam a operadora Tim, e mais da metade usam a operadora Vivo, totalizando 62%.

GRÁFICO 12: QUAL OU QUAIS SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

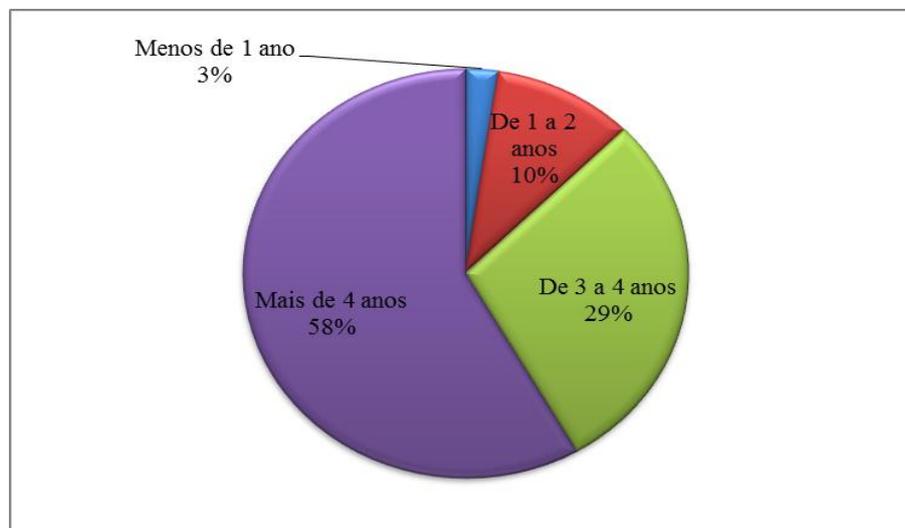
Dos alunos que possuíam mais de uma operadora, perguntou-se qual a mais utilizada, e pedimos para que as próximas questões fossem respondidas em relação a elas. 67% responderam Vivo e 33% responderam Tim.

Uma das questões abordadas, foi a de quanto tempo elas usavam a operadora selecionada.

A maioria deles, com 58%, usufruem desta operadora a mais de 4 anos, 29% usam aquela operadora entre 3 a 4 anos, 10%, de 1 a 2 anos e apenas 3% possuíam a menos de 1 ano.

Pode-se dizer que boa parte dos alunos é considerada fiel, àquela operadora, pois, estão com a mesma, a mais de 4 anos. (Gráfico 13)

### GRÁFICO 13: HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DA OPERADORA DE CELULAR



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Logo após, questionou-se qual o tipo de plano utilizado em sua operadora. O plano pré-pago são aqueles em que pagamos primeiro antes de usar o benefício (exemplo- crédito de “cartão”).

O plano pós-pago, que se define por, tipo de plano que usufruímos primeiro do benefício e depois pagamos (exemplo- Plano controle, “conta”).

O plano pré-pago foi selecionado por 58% dos alunos e 42% selecionaram a opção pós-pago.

Em seguida, indagou-se quais eram os fatores que fizessem com que estes alunos permanecessem nesta operadora escolhida, ou seja, o que os deixavam satisfeitos, que o fidelizassem a ela.

Cada aluno poderia responder apenas uma opção, dentre as várias oferecidas.

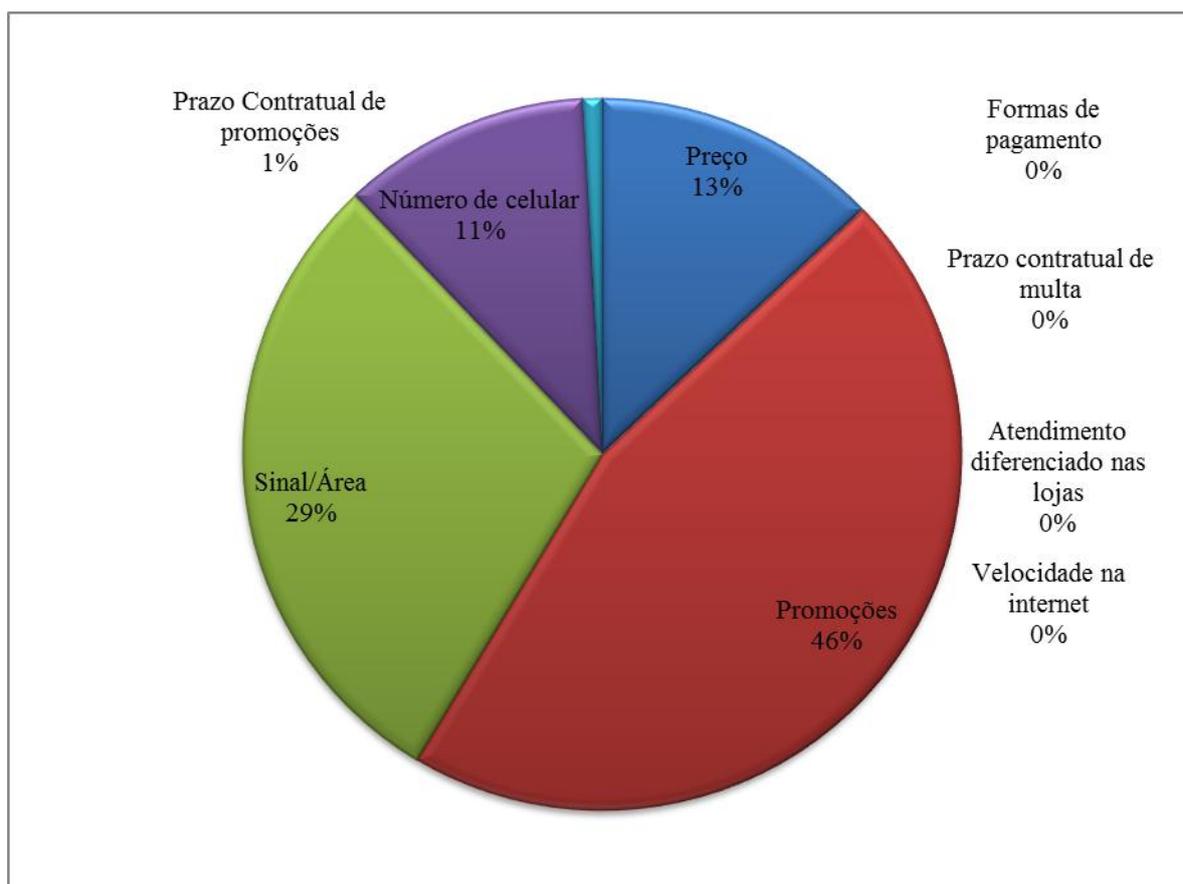
O gráfico 14, mostra que grande parte dos alunos optou pelas promoções que as operadoras lhes oferecem (46%).

Outra opção levada em conta, foi o sinal e área desta operadora, o que mostra que muitos alunos, as vezes preferem pagar um preço um pouco mais caro, para ter uma cobertura de sua operadora maior (29%).

13% dos entrevistados estão satisfeito naquela operadora, levando em conta o preço. 11% são fiéis por causa do número do telefone, apenas 1% escolheram pelo prazo contratual de promoções.

O restante das opções, formas de pagamento, prazo contratual de multa, atendimento diferenciado nas lojas e velocidade na internet, não tiveram nenhum voto.

GRÁFICO 14: O QUE FAZ COM QUE O ALUNO CONTINUE CLIENTE DESTA OPERADORA DENTRE OS FATORES



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim, perguntou se estes alunos estavam satisfeitos em sua operadora. 77% deles responderam sim, estão satisfeitos e 23% responderam não estarem satisfeitos com ela.

Analisando os gráficos relacionados, percebeu-se que boa parte dos alunos escolhe uma operadora pelas suas promoções.

Ou seja, mesmo que as promoções estejam relacionadas aos preços, e divulgação de seus planos, as empresas de telefonia celular devem se preocupar em criar promoções que chegam a todas as classes sociais e financeiras.

Logo após vem a preferência pelo sinal e área.

Ou seja, a expansão da cobertura daquela operadora também é de grande relevância para a escolha da própria.

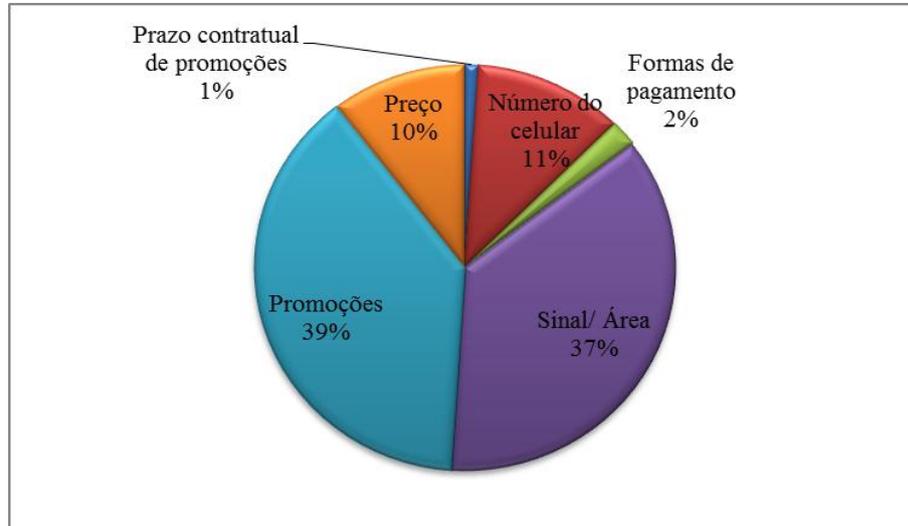
O preço, como em todos os outros produtos, é sempre um fator chave, para se conquistar clientes, sendo assim, as operadoras sempre devem analisar esta peça chave, para se fidelizar clientes.

O número de celular também é muito influenciável na decisão da escolha de uma operadora, pois em certas cidades e regiões, a cobertura de um número de celular, é de péssima qualidade, fazendo com que clientes, escolham uma telefonia celular, por este motivo.

Analisou-se também o que satisfaziam os clientes das operadoras específicas. O gráfico 15 mostra que os clientes da operadora Vivo, ficam bem divididos nos motivos que os fidelizam.

Percebeu-se também que quase todos os alunos que se disseram preferir uma operadora por causa do número de celular, estão na operadora Vivo. O que pode ser de relevância em uma determinada região, onde se utiliza na maioria das vezes duas operadoras.

GRÁFICO 15: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA VIVO

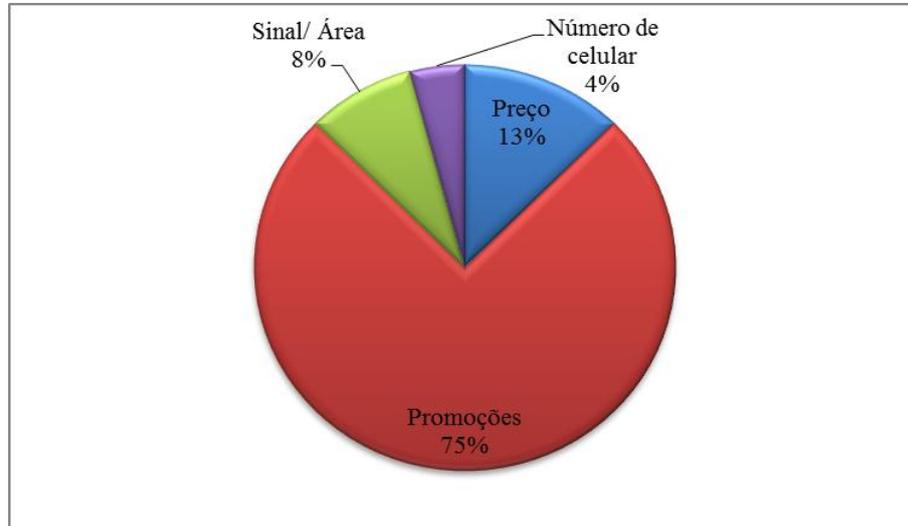


Fonte: Dados da pesquisa, 2013

No gráfico 16, percebe-se que a maioria dos estudantes que utilizam a operadora Tim, prefere esta operadora, por causa de suas promoções.

A operadora Tim, tem uma divulgação bem grande de suas promoções na televisão, internet e panfletos, assim seus clientes podem conhecer cada vez mais, o que de melhor ela pode oferecer.

GRÁFICO 16: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA TIM

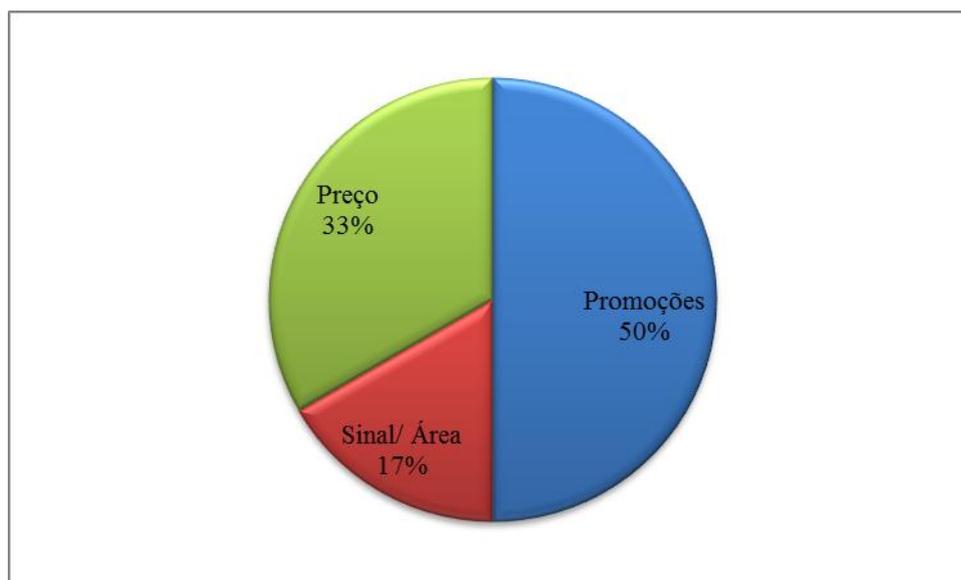


Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Analisou-se também os estudantes que escolheram a operadora Oi. Conforme gráfico 17, eles se dividem em satisfação pela operadora, em apenas três alternativas.

São elas, promoção- (50%), sinal/ área- (17%) e Preço- (33%). Percebeu-se que operadora Oi, não possui muitos clientes entre os alunos, pode-se pelo estudo feito, que seja pela região, onde se predomina as operadoras Vivo e Tim.

GRÁFICO 17: O QUE SATISFAZ OS ESTUDANTES DA OPERADORA OI



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Todos os alunos que responderam possuir a operadora Claro, também possuía outra operadora. Assim os alunos que possuíam esta e mais outra operadora, responderam o que os satisfaziam, perante a outra.

Dos alunos do curso de Administração, nenhum utilizavam a operadora Ctb.

## 7 CONCLUSÃO

Na apresentação dos resultados deste documento, concluiu-se que foram alcançados os objetivos desta investigação, de comparar o nível de fidelização e satisfação dos clientes em relação às operadoras Vivo, Tim, Oi, Claro e Ctbtc em Minas Gerais.

Percebeu-se a importância da divulgação de seus produtos, da cobertura e promoções.

A pesquisa mostrou que a grande maioria dos estudantes opta por uma operadora pelas suas promoções.

Analisando as opções das mulheres, grande maioria delas escolhe uma operadora, pelas suas promoções, já os homens optam pelo seu Sinal e Área.

Pode-se concluir que às vezes pelos homens em geral, terem uma renda maior que o das mulheres, eles se interessam mais pela cobertura de sua operadora, do que pelas suas promoções.

De acordo com a renda dos estudantes, viu-se que quanto menor sua renda, mais interessados eles eram pelas promoções, que está diretamente ligada com o preço.

Os estudantes que possuem uma renda maior ficaram divididos entre o sinal da operadora e as promoções que eram oferecidas em seu pacote.

Por fim, os alunos só ficam conhecendo os benefícios de uma operadora, através de suas divulgações em televisões, rádios, redes sociais, panfletos, carros de som, entre outros meios de divulgação.

A utilização do marketing para uma empresa é de extrema importância para um administrador atual, que conseqüentemente consegue aferir a satisfação do cliente.

A promoção faz com que possíveis clientes conheçam a empresa, assim eles poderão saber sua localidade, conhecer seus produtos, e analisar se o preço está compatível com aquilo que ele pode pagar.

Assim, o administrador saberá se seus clientes estão ficando satisfeitos ou não com sua empresa, e perceberá uma futura fidelização dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

ANATEL, Agência nacional de telecomunicações, Disponível em:< [www.anatel.gov.br/](http://www.anatel.gov.br/)> Acesso em: 10 de Maio de 2013

.\_\_\_\_\_, Disponível em:< <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=15290/>> Acesso em: 10 de Maio de 2013

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FILGUEIRA, J. M. **Uma contribuição à avaliação da satisfação do cliente**: Estudo das pesquisas de satisfação do turista da cidade de Natal Rio Grande do Norte. Natal UFRN, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAPLAN, S. **A estratégia do elefante**: como conquistar e manter grandes clientes. São Paulo: Campus, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

.\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

.\_\_\_\_\_. **Marketing para o sucesso**: como criar, conquistar e dominar os mercados. São Paulo: Futura, 2002.

.\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1995.

.\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L.; **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEWIS, J.S. **Retail trading**: The philosophy and practice of Jhon Spedan Lewis. Londres, Jhon Lewis & CO. Ltd, 1979.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

RESENDE, W. **Como Fidelizar Seu Cliente**. Rio de Janeiro: Axcel editora, 2004.

ROCHA, A. da.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: Conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROMERO, C. B. A. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Abdr, 1996.

TELECO, Operadoras de Celular no Brasil, Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>> Acesso em: 10 de maio de 2013.

## APÊNDICE

### MOTIVOS QUE FIDELIZAM E SATISFAZEM OS CLIENTES DE OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR: UM ESTUDO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG

#### Questionário

O presente questionário faz parte de um trabalho acadêmico de conclusão de curso. Sua participação é muito importante para o êxito do trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente reservado.

#### Características pessoais:

1. Sexo:  
 Feminino  Masculino
2. Idade:  
 Até 20 anos  Entre 20 e 25 anos  Entre 26 e 35 anos  Mais de 36 anos
3. Renda:  
 Até R\$1.000,00  De R\$1.001,00 a 2.500,00  De 2.501,00 à 4.000,00  Acima de R\$ 4.001,00
4. Estado civil:  
 Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  Viúvo(a)
5. Atividade que gera sua renda:  
 Empregado(a)  Empresário(a)  Autônomo(a)  Estagiário(a)

#### Análise das operadoras de telefonia celulares de Minas Gerais:

1. Qual ou quais suas operadoras de telefonia celular:  
 Vivo  Tim  Claro  Oi  Ctbc  
 Se possuir mais de uma operadora, escolha a mais utilizada e responda:  
 Vivo  Tim  Claro  Oi  Ctbc
2. Há quanto tempo é cliente desta operadora de celular:  
 Menos de 1 ano  De 1 a 2 anos  De 3 a 4 anos  Mais de 4 anos
3. Qual seu tipo de plano:  
 Pré-Pago  Pós-Pago
4. O que faz com que você continue cliente desta operadora dentre os fatores abaixo: (assinale apenas 1 opção)

- Preço
  - Promoções
  - Formas de pagamento
  - Sinal/Área
  - Velocidade na internet
  - Prazo contratual de promoções
  - Atendimento diferenciado nas Lojas
  - Número do celular
  - Prazo contratual de multa
5. Você está satisfeito nesta operadora de telefonia celular?
- Sim  Não