

# A INSATISFAÇÃO DE CLIENTES UNIVERSITÁRIOS COM AS LIGAÇÕES EXCESSIVAS FEITAS POR OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL

Júlia Rocha Marques<sup>1</sup>  
Jéssica Kelly Moraes de Oliveira<sup>2</sup>  
Vanessa da Mata Ramos<sup>3</sup>  
Iara Machado dos Santos<sup>4</sup>  
Ruan Davi Mendes Silva<sup>5</sup>  
Carolina Bastos Pena Simões<sup>6</sup>

**RESUMO:** No cenário atual a comunicação entre as pessoas é de extrema importância, e uma das maneiras de aumentar a conexão entre as pessoas pode se dar através da telefonia. Empresas de telefonia tentam a todo custo oferecer serviços para seus clientes, e essa estratégia pode ser realizada através de ligações de seus atendentes para seus usuários. O que se torna incômodo para muitas pessoas, já que essas ligações se tornam excessivas e muitas vezes são feitas em horários inoportunos. Esse estudo traz à luz de como uma amostra da população universitária é afetada negativamente por esse tipo de assédio por parte das operadoras de telefonia celular, e como isso atrapalha a imagem da empresa na visão desses estudantes de uma instituição de ensino superior de Ipatinga - MG. O método de pesquisa utilizado foi de caráter qualitativo, realizado através de entrevistas presenciais e plataformas virtuais. Os resultados das pesquisas demonstraram que essa amostra da população se sente assediada pela quantidade de ligações recebidas, e isso reflete negativamente na imagem concebida pelos clientes dessas empresas de telefonia.

**Palavras chave:** ligações telefônicas, empresas de telefonia, clientes universitários.

## THE DISSATISFACTION OF COLLEGE CUSTOMERS WITH EXCESSIVE CALLS MADE BY MOBILE OPERATORS

**ABSTRACT:** Nowadays, the communication between people is extremely important. Also, using the phone is a way to improve the connection with people. The telephone companies try at all costs to offer services, calling several times even during a terrible time of the day or night, that becomes so annoying to many people. This study shows how the university students from Ipatinga are affected negatively by the situation and how the image of the company can be affected. The research method used was qualitative and conducted through face-to-face interviews and virtual platforms. Survey results have shown this sample of the population feel harassed by the number of incoming calls, and this negatively reflects the image conceived by customers of these telephone companies.

**Key words:** phone calls, telephone companies, university students,

---

<sup>1</sup> Discente na Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Única de Ipatinga-MG.

<sup>2</sup> Discente na Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Única de Ipatinga-MG.

<sup>3</sup> Discente na Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Única de Ipatinga-MG.

<sup>4</sup> Docente da Faculdade única de Ipatinga, graduada em Ciências Contábeis e Administração pela PUC Minas, Graduada em Matemática pela UNIGRANRIO, especialista em Administração Financeira pela ICMG, e especialista em Metodologia de Ensino e Pesquisa em Matemática pelo FIA.

<sup>5</sup> Discente na Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Única de Ipatinga-MG.

<sup>6</sup> Discente na Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Única de Ipatinga-MG.

## 1 - INTRODUÇÃO

Com o crescente número de clientes da telefonia móvel, o que chama a atenção é a insatisfação das pessoas em relação às operadoras. Segundo Kotler (p.136), em média, um cliente satisfeito conta para 5 (cinco) pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa. Enquanto que um cliente insatisfeito relata para 11 pessoas sua experiência negativa (p.136), ou seja, um cliente insatisfeito pode trazer efeitos desastrosos e difamar a imagem da organização.

Dentro dos fatores de insatisfação encontram-se as ligações indesejadas, as quais, segundo a ANATEL (2019), para os clientes têm escala global e vêm sendo enfrentadas por órgãos reguladores de outros países.

O presente trabalho pretende analisar a insatisfação do público universitário sobre as operadoras de telefonia móvel quanto ao excesso de ligações realizadas pelas empresas aos clientes. Diante desse contexto pode-se definir o problema da seguinte forma: qual seria o impacto sofrido pelas empresas de telefonia oriundo da visão negativa dos clientes em relação às insistentes ligações?

Também tem por objetivo geral entender como um serviço oferecido constantemente por uma empresa e feito sem critério pode afetar negativamente a visão de clientes sobre empresas do ramo de telefonia, assim como busca especificamente compreender a ação negativa das operadoras de telefonia afeta uma parcela do público universitário e também entender, estatisticamente, como as ligações feitas pelas empresas de telefonia celular para clientes universitários, molda a opinião dos mesmos acerca da imagem dessas instituições específicas.

O que justifica a realização deste artigo é que em 2018 foram realizados 2.274.191 atendimentos pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor - SINDEC e desse total, 291.363 foram para efetuar reclamações de operadoras de telefonia móvel, significando que cerca de 13% das ligações feitas para o PROCON foram utilizadas para reclamar do mau serviço prestado pelas empresas de telefonia. (BOLETIM SINDEC,2018-p.3 e 5)

Entender como uma amostra da população universitária se sente em

relação a esses serviços é importante, já que são normalmente essas pessoas que estão constantemente formulando suas opiniões e compartilhando-as com o mundo ao seu redor, afetando positiva ou negativamente a visão da empresa.

Para que os dados fossem obtidos foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, mesclado com a qualitativa, levantando dados sobre a opinião dos usuários de telefonia, priorizando uma parcela importante dos universitários que fazem sua graduação numa Instituição de ensino superior da cidade de Ipatinga – MG.

Também é de se destacar que foram coletados dados da ANATEL, do site TELECO, e outros artigos científicos obtidos a partir de sites como SCIELO e Google Scholar para que houvesse uma base para comparação dos dados obtidos na pesquisa.

Quanto a metodologia utilizada neste trabalho foi caracterizada como uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, onde foram aplicados questionários aos alunos universitários, utilizando a plataforma Google e também entrevistado alunos pessoalmente.

## **2- REFERENCIAL TEÓRICO**

Em 1990, a telefonia móvel foi introduzida no Brasil. O número de celulares foi crescendo constantemente o que causou certa obrigação das empresas de estarem sempre aumentando e melhorando os serviços de telefonia. (XAVIER, 2006).

Conforme a alta concorrência do mercado, as operadoras de telefonia móvel estão cada vez mais competitivas, devido aos serviços e promoções vantajosos semelhantes para o cliente. Além disso, as empresas de telefonia passaram a dar um destaque maior à conquista de novos clientes.

Segundo Kotler e Levy (1971), o foco das empresas em captar novos clientes de maneira incessante pode ofuscar a atividade de gestão de marketing, o que pode levar como consequência a um nível de insatisfação de clientes e contribuir na difamação da empresa. Um cliente insatisfeito pode fazer divulgações negativas para seus amigos e, na internet para o resto do mundo.

Atualmente, o ramo da telefonia móvel no Brasil encontra-se acessível e comum à população. Tornando seu uso indispensável para comunicar, informar, trabalhar, divertir. Pode-se dizer que telefonia celular, ou telefonia móvel é o nome dado para os sistemas de comunicações móveis que têm uma arquitetura celular e interconexão com a rede de telefonia fixa (TELECO, 2019).

Segundo os dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2019), o Brasil registrou 228,25 milhões de linhas móveis em operação em agosto de 2019, sendo que 122,35 milhões das linhas móveis eram pré-pagas (53,60% do total) e 105,90 milhões pós-pagas (46,40%). A concorrência das operadoras de telefonia móvel está cada vez maior, além disso, pode-se destacar como as quatro principais empresas concorrentes do mercado: Vivo, Claro, Tim e Oi.

Em agosto de 2019, a Vivo teve a maior participação de mercado, com 73,67 milhões de linhas em operação, o que corresponde a 32,28% do total no país. A segunda colocada é a Claro, com 56,51 milhões (24,76%); a TIM aparece na terceira posição, com 54,68 milhões (23,96%) e a Oi ocupa a quarta colocação, com 37,51 milhões (16,43%). As demais operadoras móveis somaram no período 5,88 milhões de linhas (2,57%) (ANATEL, 2019).

Atualmente, os clientes estão mais exigentes em relação ao atendimento e aos produtos. Um mau atendimento ao cliente pode gerar vários impactos negativos em relação à imagem da empresa como perda de credibilidade, e de clientes constantes além de queda das vendas.

De acordo com Kotler (2012 p.136), somente cerca de 5% de clientes insatisfeitos fazem reclamações a empresa, os outros 95% acham que não vale a pena reclamar ou não sabem com quem reclamar, eles simplesmente deixam de comprar.

Caso não fiquem satisfeitos, eles simplesmente migram para outra empresa, seja qual for o setor, onde muitas oferecem produtos e promoções vantajosas semelhantes, como é o caso das empresas de telefonia móvel.

### **3 - MÉTODOS**

No primeiro momento foi aplicado um questionário através de um link

disponibilizado pela equipe, sendo este elaborado a partir dos formulários Google, porém, ao se observar que a ferramenta não despertou o interesse esperado entre os estudantes, também, foi utilizado este mesmo formulário impresso e realizadas entrevistas presenciais.

O tempo de coleta de dados tanto virtualmente quanto presencialmente foi durante o período de 25/09/2019 ao dia 30/09/2019. Os questionários respondidos presencialmente foram lançados para ambiente virtual visando ao tratamento de dados e à transformação de informações em gráficos objetivos e de fácil leitura.

O questionário foi elaborado com 6 (seis) questões: 5 (cinco) objetivas e 1 (uma) discursiva. E as perguntas foram distribuídas para estudantes de todos os cursos, estes divididos por áreas do conhecimento (Ciências Exatas, Ciências Sociais e Aplicadas, e Ciências da Saúde).

Observou-se que muitos estudantes não responderam a questão discursiva, e alguns se recusaram a responder quaisquer tipos de perguntas. O total de questionários respondidos foram 104 (cento e quatro).

Diversos dados foram obtidos, mas os nomes foram desconsiderados, pois não eram relevantes para o estudo. As idades dos entrevistados também não foram consideradas assim como o período que estes estavam matriculados no presente momento da entrevista.

#### **4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A maioria esmagadora da população universitária possui telefones celulares que utiliza para efetuar e receber ligações, mandar mensagens e mais frequentemente usar a internet para atividades próprias de sua rotina ou até mesmo para recreação.

É de se perceber que, no momento atual, o cliente tem consciência plena dos serviços que deseja o que conseqüentemente dá a ele mais poder de barganha com as empresas que oferecem esses serviços, e qualquer tipo de perturbação neste ambiente e relação entre empresa-cliente pode acarretar numa desistência e troca de fornecedor de serviços, pois cada vez mais se busca qualidade de vida com o que se compra ou contrata. (ANGNES, p.135)

E é com esses referenciais que a pesquisa foi desenvolvida evidenciando os seguintes dados e fatos:



**Fonte:** Autores (2019)

**Figura 1:** Gráfico 1: Área de graduação dos entrevistados

Observou-se que quase metade dos entrevistados (50) corresponde a cerca de 48,1% estudam algum curso da área da saúde. Os entrevistados dos cursos de Ciências Exatas (24 alunos) e Ciências Sociais e Aplicadas (30) foram responsáveis por respectivamente 23,1% e 28,8% dos formulários respondidos.



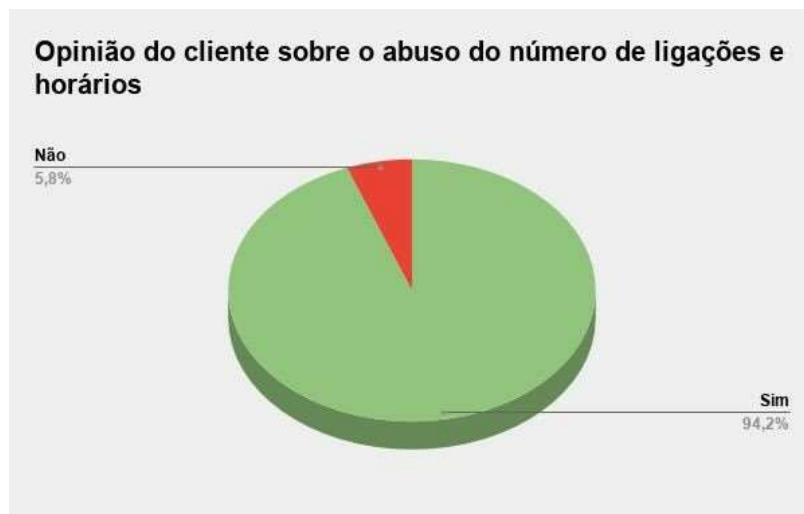
**Fonte:** Autores (2019)

**Figura 2:** Gráfico 2: Frequência de recebimento de ligações por parte das empresas na

visão dos usuários.

A maioria da amostra considerada respondeu ter recebido ligações com uma frequência muito alta (56,7%), e a segunda menor porcentagem recebe essas ligações às vezes (38,5%), já uma pequena parcela das pessoas perguntadas disse que nunca é abordada por ligações dessas empresas.

Também é de observar que nas entrevistas algumas pessoas relataram que, ao atenderem as ligações, eram interrompidas imediatamente ou não havia resposta de nenhum atendente.



**Fonte:** Autores (2019)

**Figura 3:** Gráfico 3: Opinião dos usuários quanto ao abuso do número de ligações e sobre os horários inoportunos das ligações.

Foi observado quase um consenso sobre o incômodo causado pelas ligações exageradas e os horários que as chamadas eram recebidas, e um pequeno número de pessoas (5,8%) não se importam com as ligações recebidas.



**Fonte:** Autores (2019)

**Figura 4:** Gráfico 4: Operadoras que mais fazem ligações indesejadas para seus clientes.

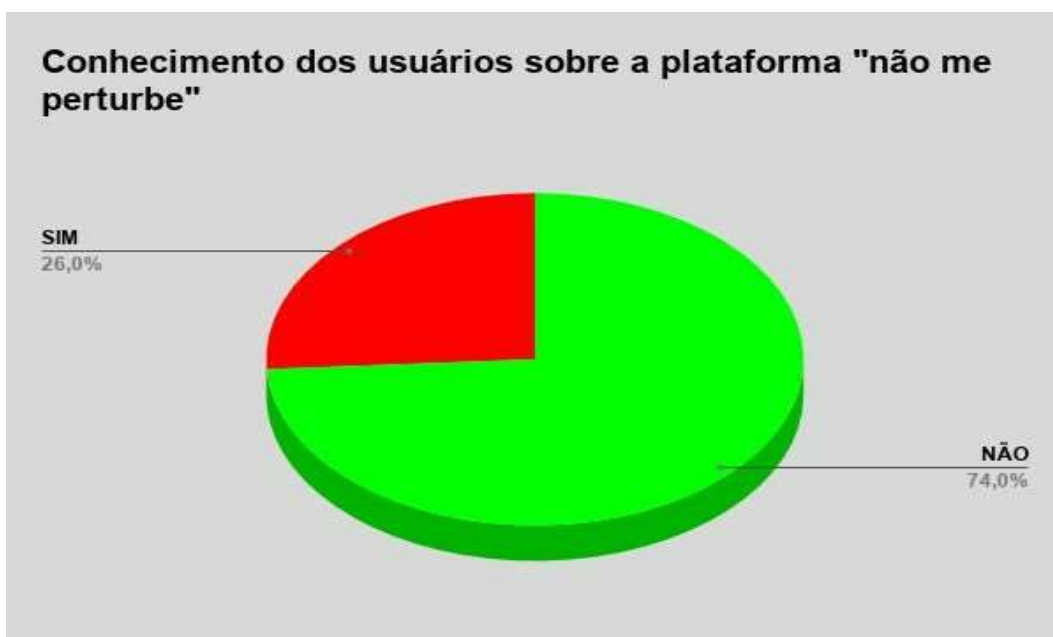
De acordo com o estudo a operadora Oi é a responsável por ser a empresa que mais faz ligações para os clientes universitários entrevistados com 46,2%, em seguida a TIM com 21,2% e VIVO com 20,2%. A CLARO possui a menor porcentagem de 5,8%.

#### 4.1– Plataforma “Não me Perturbe”

Uma pergunta na pesquisa consistia em saber se os clientes tinham conhecimento da plataforma não me perturbe que segundo o site da mesma ([www.naomeperturbe.com.br](http://www.naomeperturbe.com.br)) é um serviço que utiliza um cadastramento único que coleta dados de usuários que não querem receber ligações de telemarketing oferecendo serviços.

Após o cadastramento as ligações cessam em até 30 dias. O bloqueio pode ser feito colocando o número de telefone que se deseja bloquear as ligações e a prestadora da qual não quer receber as ofertas de serviço.

Ao serem questionados sobre a pergunta referente ao “não perturbe” foram obtidos os seguintes resultados:



**Fonte:** Autores (2019)

**Figura 5:** Gráfico 5: Conhecimento da plataforma “não me perturbe” por parte dos clientes

questionados.

Apenas cerca de  $\frac{1}{4}$  (um quarto) dos entrevistados conhecem a plataforma “não me perturbe” e os outros 74% não possuem conhecimento deste serviço, o que pode de certa forma explicar o grande número de ligações que estes recebem.

#### **4.2– Pesquisa Qualitativa**

Uma das perguntas feitas foi sobre como a imagem da empresa fica prejudicada com essa quantidade de ligações. As respostas eram dissertativas. Como a população considerada foi a universitária, é de conhecimento que não é muito comum fazer ou receber ligações, já que a maioria das atividades que as pessoas realizam atualmente é feita através da internet e redes sociais.

E é comum que ligações se tornaram uma ação de extrema importância, muitos dos entrevistados relataram atender as ligações pensando se tratar de assuntos importantes e isso atrapalhou no trabalho, estudos, entre outros afazeres.

Foi verificado que parte dos usuários disseram que, ao precisarem de algum serviço ou plano, eles mesmos efetuaram as ligações para a empresa prestadora. Essas empresas, ao conseguirem falar com seus clientes através da ligação, retornaram oferecendo o mesmo serviço, o que na impressão deles é uma falta de comunicação dentro da própria empresa.

Há pessoas que desistiram do serviço da operadora pelo assédio insistente recebido fazendo com que a credibilidade dessas empresas diminuísse consideravelmente, assim como, alguns, ao contratarem o serviço da operadora, não ficaram satisfeitos. Entrevistados mencionaram que ignoraram as chamadas, devido ao conhecimento dos números os quais eram utilizados frequentemente.

### **5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como o uso, cada vez mais intenso, de celulares e smartphones é de suma relevância para as empresas, fazem-se necessárias e urgentes estratégias

que alcancem e fidelizem os clientes, e, talvez, o caminho mais curto se fundamente no telemarketing, ou seja, ligações diretas e insistentes que favoreçam a aquisição dos serviços oferecidos.

Infelizmente essas operadoras tendem a passar acabam passando dos limites, importunando e incomodando seus consumidores que acabam criando uma visão negativa dessa entidade. Entende-se como uma das ou senão a mais importante das faces da empresa a sua imagem, e ter tantos fregueses insatisfeitos acaba com a credibilidade desta empresa. (SLONGO, 2011)

Portanto, os estudantes não gostam dessas ligações, devido ao excesso, bem como são efetuadas em horários inoportunos, atrapalhando as atividades cotidianas, desrespeitando, inclusive, o horário de repouso. Uma das alternativas para a diminuição dessa importunação é a plataforma “não me perturbe” - a qual deveria ser divulgada veementemente em todas as redes sociais - que, apesar de ainda desconhecida, pode ser um grande meio de deixar as pessoas mais livres para escolher os serviços que desejam e que tenham poder sobre essa decisão de serem ou não contatadas por essas empresas.

## 6 - REFERÊNCIAS

AKIYOSHI. F. **UM ESTUDO SOBRE CLIENTES INDESEJADOS EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**. Teoria e Evidência Econômica - Ano 23, n. 48, p. 204-221, jan./jun. 2017

ANGNES, J. S. et al. (2013). **ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo em uma operadora de telefonia móvel na cidade de Guarapuava – Paraná**. Ed 12, 2013. Paraná. *Revista Expectativa*

**A PERCEPÇÃO DE CLIENTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE O RELACIONAMENTO COM SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL.**

ScienceDirect, 2014. Disponível em: [sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630193X](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630193X). Acesso em: 03 de outubro de 2019

**BRASIL REGISTRA 228,5 MILHÕES DE LINHAS MÓVEIS ATIVAS EM AGOSTO DE 2019**. Governo do Brasil, 2019. Disponível em:

<https://www.anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2404-brasil-registra-228-25-milhoes-de-linhas-moveis-ativas-em-agosto-de-2019>. Acesso em: 01 de outubro

de 2019.

**BOLETIM SINDEC 2018**, Secretaria Nacional do Consumidor.

Disponível em: [www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/anexos/boletim-sindec-2018.pdf](http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/anexos/boletim-sindec-2018.pdf) (p.3 e 5)

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14°. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012

KOTLER, P, LEVY, S. **DEMARKETING, YES DEMARKETING**, *Harvard Business Review*, Novembro – Dezembro, 1971, páginas 74-80

**“NÃO ME PERTUBE” ALCANÇA QUASE 1,5 MILHÃO DE PEDIDOS DE BLOQUEIO EM UMA SEMANA**. Governo do Brasil, 2019. Disponível em: [anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2323-nao-me-perturbe-alcanca-quase-1-5-milhao-de-pedidos-de-bloqueio-em-uma-semana](http://anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2323-nao-me-perturbe-alcanca-quase-1-5-milhao-de-pedidos-de-bloqueio-em-uma-semana). Acesso em: 01 de outubro de 2019.

SLONGO, C. R., & DOS SANTOS, M. E. (2011).

**TELEMARKETING: uma visão crítica**. *Secretariado Executivo Em Revista*, 4(4).

**TELEFONIA CELULAR: O QUE É?**. Inteligência em comunicação - TELECO, 2019.

Disponível em: [teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/pagina\\_1.asp](http://teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/pagina_1.asp). Acesso em: 01 de outubro de 2019.

XAVIER, J. et al. (2006). **ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL**. *X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica*, At São José dos Campos, S.P. – Brasil. Ed 10. São Paulo.