

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E
IMPRENSA**



**ELAINE CRISTINA SANTANA DA CRUZ
RITA DE CÁSSIA ANDRADE ARAGÃO**

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA CONCEPÇÃO DOS
CLIENTES RELACIONADOS À EMPRESA DE TELEFONIA
CELULAR NA CIDADE DE ARACAJU-SE**

Aracaju – SE
2008

**ELAINE CRISTINA SANTANA DA CRUZ
RITA DE CÁSSIA ANDRADE ARAGÃO**

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA CONCEPÇÃO DOS
CLIENTES RELACIONADOS À EMPRESA DE TELEFONIA
CELULAR NA CIDADE DE ARACAJU-SE**

Monografia apresentada ao Núcleo de Pós-graduação e
Extensão da FANESE, como requisito para obtenção do título
de Especialista em Assessoria de Comunicação e Imprensa

Orientador: Rosângela Farias Barreto

Aracaju – SE
2008

Cruz, Elaine Cristina Santana da; Aragão, Rita de Cássia Andrade
A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA CONCEPÇÃO
DOS CLIENTES RELACIONADOS À EMPRESA DE
TELEFONIA CELULAR NA CIDADE DE ARACAJU-SE.
49f.:il.

Monografia (especialização) – Faculdade de Administração e
Negócios de Sergipe – FANESE, 2008.
Orientação: Rosângela Farias Barreto

1.Qualidade de atendimento na telefonia celular

CDU 659.3

**Elaine Cristina Santana da Cruz
Rita de Cássia Andrade Aragão**

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA CONCEPÇÃO DOS
CLIENTES RELACIONADOS À EMPRESA DE TELEFONIA
CELULAR NA CIDADE DE ARACAJU-SE**

**Monografia apresentada ao Núcleo de Pós-graduação e Extensão da
FANESE, como requisito para obtenção do título de Especialista em Assessoria de
Comunicação e Imprensa**

Rosângela Farias Barreto

Alan Barreto

Elaine Cristina Santana da Cruz

Rita de Cássia Andrade Aragão

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ 2008

Dedicamos esta monografia a todas as pessoas que de forma direta
ou indireta contribuíram para a conclusão da mesma.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a Deus por nos mostrar o caminho a ser seguido.

Aos nossos pais, por estarem sempre presentes, nos oferecendo incentivo e força nesta jornada. Nunca esqueceremos a oportunidade que nos foi dada!

À nossa orientadora Rosângela Farias Barreto, por nos ajudar, elucidando as nossas dúvidas, contribuindo para o melhor andamento e a realização deste.

E finalmente a nós, pela seriedade com que realizamos e pela paciência que tivemos uma com a outra. E por todos os momentos, de uma forma geral, que contribuíram para solidificar a nossa amizade.

Obrigada a todos que contribuíram para o nosso crescimento pessoal e que acreditaram em nosso potencial!

“Em princípio, a concorrência nos parece algo excelente quando somos clientes e péssimo quando somos fornecedores. Mas o grande desafio não é ser o fornecedor eleito. Mais importante é a chance de crescer e contribuir.” (Gisela Kassay)

RESUMO

No mercado de telecomunicações, a concorrência e a exaustão têm acarretado nas empresas uma preocupação em manter a qualidade do atendimento referente aos clientes, para com isso, torná-los satisfeitos e fiéis. Porém, na maioria dos casos, isso não acontece, ou seja, os resultados não são favoráveis. As carências de profissionais capacitados, a metodologia de trabalho dessas empresas, não são positivas, gerando assim, insatisfação por parte dos clientes. A qualidade do atendimento nas empresas é de fundamental importância para a satisfação desses consumidores, cujo assunto é o tema principal deste estudo.

O Projeto Experimental - que aborda se a qualidade dos serviços nas empresas de Telefonia Celular é um diferencial na percepção do cliente - propõe contribuir na melhoria do atendimento aos clientes que necessitam dos serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel, melhora essa significativa, possibilitando satisfação tanto dos consumidores quanto das empresas, que terão maior credibilidade por oferecer atendimento de qualidade, proveniente de bons treinamentos de suas equipes e de uma nova metodologia de trabalho dos gestores.

PALAVRAS - CHAVE: Telefonia celular. Satisfação do cliente. Qualidade do atendimento.

ABSTRACT

In the mobile communications market, its exhaustion makes nowadays the companies create a new process in order to keep the costumers close to them. The aim is to make them faithful and satisfied. But the results commonly are not good enough. The need of qualified professionals, the companies work methodology are not positive, creating with this in satisfaction. The quality of the company assistance to the clients is fundamental. That is the main subject of the present dissertation.

The experimental project – treats about the vision of the client of mobile communication about the treatment they receive from the companies – intend to contribute to the best development of this sector of the companies. With good trainmen and new methodologies for the managers of this sector.

Main words: Mobile communications. Client satisfaction. Quality of attendance.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa etária	38
GRÁFICO 2 – Estado civil	39
GRÁFICO 3 – Grau de insatisfação	39
GRÁFICO 4 – Ocupação	40
GRÁFICO 5 – Motivos de escolha de operadora	40
GRÁFICO 6 - Medidas de satisfação	41
GRÁFICO 7 – Notas para a central de atendimento	41
GRÁFICO 8 – Nota ao atendimento nos postos de venda.....	42
GRÁFICO 9 – Grau de satisfação nas soluções de problemas e reclamações	42
GRÁFICO 10 – Satisfação	43
GRÁFICO 11 – Resultado geral	43
GRÁFICO 12 – Migração	45

SUMÁRIO

1 Introdução	12
2 Revisão bibliográfica	15
2.1 História da telefonia	15
2.1.1 Telefonia no mundo	15
2.1.2 Telefonia no Brasil	16
2.1.3 Telefonia móvel no Brasil	17
2.2 Marketing	20
2.2.1 Marketing no setor de telecomunicação	21
2.2.2 Marketing de relacionamento	23
3 O cliente	25
3.1 Serviços	27
3.2 Satisfação do cliente	30
3.3 Fidelização	31
3.4 Retenção de clientes	33
4 Metodologia da pesquisa	35
5 Análise dos resultados	38
6 Considerações finais	46
REFERÊNCIAS	47

ANEXOS

ANEXO A

Questionário sobre a satisfação do cliente

Sexo

- ☐ 1. Masc. ☐ 2. Fem.

Idade _____

Estado Civil

- ☐ 1. Solteiro
☐ 2. Casado
☐ 3. Divorciado
☐ 4. Viúvo
☐ 5. Outro

Grau de Instrução

- ☐ 1. 1o Grau incompleto
☐ 2. 1o Grau completo
☐ 3. 2o Grau incompleto
☐ 4. Superior incompleto
☐ 5. Superior completo
☐ 6. Pós Graduação completo
☐ 7. Pós Graduação incompleto

Ocupação

- ☐ 1. Empresário
☐ 2. Prof. liberal

- ☐ 3. Funcionário público
- ☐ 4. Funcionário empresa privada
- ☐ 5. Autônomo
- ☐ 6. Estudante
- ☐ 7. Aposentado
- ☐ 8. Desempregado

1-O Sr(a) possui celular?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Qual é a sua operadora de telefonia móvel?

- ☐ Claro
- ☐ Tim
- ☐ Vivo
- ☐ Oi

**3 -Quais os motivos que levaram a escolher sua operadora de telefonia móvel?
(PODE- SE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)**

- ☐ Atendimento
- ☐ Condições de Pagamento
- ☐ Tarifas
- ☐ Qualidade do serviço
- ☐ Aparelho Celular

☐ Identificação com a marca

☐ Benefício oferecido pela empresa a qual Sr (a) está empregado

☐ Outros.

A seguir serão apresentadas 7 questões abordando o grau de satisfação em relação a sua operadora de telefonia móvel, separadas em blocos e por escala numerada.

Para cada item lido o Sr.(a) deve marcar de 1 a 6 de acordo com o grau de insatisfação/satisfação onde o número 1 representa total insatisfação e o número 6 total satisfação.

4-ATENDIMENTO NOS PONTOS DE VENDA DA EMPRESA DE VENDA DA EMPRESA DE TELECO-MUNICAÇÕES CELULARES

Rapidez na solução dos problemas ()

Interesse/ boa vontade dos(as) atendentes das lojas da empresa de telecomunicações celulares em resolver os problemas ()

Conhecimento, por parte dos(as) atendentes das lojas da empresa de telecomunicações celulares, quanto aos diferentes serviços oferecidos. ()

Tempo de espera para ser atendido nas lojas da empresa de telecomunicações celulares. ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento nos pontos de venda .()

5-CENTRAL DE ATENDIMENTO

Facilidade de contato com a Central de Atendimento da sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Capacidade dos(as) atendentes da Central de Atendimento para resolver pelo telefone os problemas/ dúvidas/ reclamações apresentadas. ()

Solução dada pela sua empresa de telecomunicações celulares aos problemas/ reclamações apresentadas. ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento. ()

6 -CONTA/ COBRANÇA/ CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Facilidade de escolha da melhor data para pagamento da conta. ()

Clareza/ detalhamento das informações contidas na conta. ()

Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta). ()

Existência de diferentes formas de pagamento da conta (débito em conta, cartão de crédito, bancos disponíveis ou outras formas de pagamento). ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central . ()

7 -TARIFAS/ PREÇOS

Preço da ligação local/ pulso. ()

Preço da mensalidade mínima (assinatura). ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento. ()

8-QUALIDADE DAS LIGAÇÕES

Cobertura no Estado. ()

Qualidade das ligações recebidas de telefone fixo para o telefone celular. ()

Qualidade das ligações feitas em áreas internas/ fechadas (automóvel, apartamento, shopping centers, etc.). ()

Quantidade de vezes em que o telefone celular fica fora de serviço/ não funciona. ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento. ()

9 INFORMAÇÕES PRESTADAS PELA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES CELULARES

Clareza das informações sobre os diferentes serviços e planos oferecidos pela sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Clareza das informações sobre as áreas de cobertura da sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Clareza das informações apresentadas nos manuais, catálogos e folhetos da sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento. ()

10 – SERVIÇOS

Conhecimento dos tipos de serviços existentes. ()

Utilidade/ adequação dos serviços oferecidos pela sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Modernidade da sua empresa de telecomunicações celulares. ()

Considerando as suas respostas aos itens anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento. ()

11 -Pensando agora em todos os aspectos que o(a) Sr(a) falou, qual o grau de satisfação ou insatisfação que o(a) Sr(a) sente em relação a empresa de telecomunicações celulares?

Totalmente Insatisfeito (1)(2)(3)(4)(5)(6)

Totalmente Satisfeito (1)(2)(3)(4)(5)(6)

12 -Como o Sr (a) classificaria o interesse /disposição em mudar de operadora de telefonia móvel?

() Muito interessado/disposto

() Interessado/disposto

() Pouco Interessado

() Nada Interessado/disposto

13 -Existe algo que impeça o Sr(a) de mudar de operadora?

() Sim. O quê? _____

() Não

1 INTRODUÇÃO

A globalização aliada às transformações do mercado provoca concorrência acirrada entre as empresas, especificamente as de telefonia móvel celular, devido às exigências dos clientes, que atualmente tornaram-se mais seletivos. Um dos fatores que tem contribuído para o aumento da exigência do cliente é o grande avanço ocorrido na tecnologia da informação, pois os consumidores podem acessar Internet e verificar as inúmeras opções de produtos e serviços que têm disponíveis, com baixo custo e em tempo real; eles têm procurado produtos e serviços que mais os satisfaz. Essa concorrência provoca aceleração da produção e padronização dos produtos. Além disso, uma boa comunicação entre o cliente e a empresa, tornar-se um diferencial na percepção do cliente, por atingir suas expectativas quanto ao serviço e também por contribuir para o aperfeiçoamento da funcionalidade da empresa. Atendendo as necessidades do cliente, seus interesses, e conseqüentemente, correspondendo as suas expectativas. Com isso, a empresa conquistará a fidelização do consumidor diante da satisfação que o mesmo obteve, possibilitando benefícios à empresa que será bem vista e solicitada entre os consumidores, pois infinitas são as opções que os consumidores têm de consumo, e para levá-lo a ação o bom atendimento neste aspecto tornar-se primordial.

Com uma grande variedade de serviços, produtos e preços, os consumidores decidem o que comprar influenciado por experiências anteriores, desempenho do produto, mobilidade, renda, informações de outros consumidores e, principalmente, pelo marketing direto, que é a ferramenta mais eficaz utilizada pelas empresas para gerar expectativas de consumo.

O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora, mas é mais caro do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais pode ser mais fácil, por que se pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 2002).

Portanto, se todo esse processo de sedução do produto com o objetivo de levar o consumidor à ação, não tiver como prioridade o bom atendimento, seja no momento da compra, reclamação ou solicitação de um serviço, o cliente não ficará

plenamente satisfeito, isso por que nestas situações é de fundamental importância para o consumidor a qualidade do serviço e não os outros aspectos que com ele vem atrelado, assim, a proposta do Projeto Experimental - que aborda se a qualidade dos serviços nas empresas de Telefonia Celular é um diferencial na percepção do cliente - visa contribuir na melhoria direta do atendimento, buscando qualidade, precisão e ainda aperfeiçoamento de todos os serviços prestados de uma forma geral pelas operadoras de telefonia, garantindo com isso, a satisfação e a fidelização junto aos consumidores.

A princípio será analisada a qualidade do atendimento ao cliente relacionada às empresas de Telefonia Celular. Logo em seguida, serão identificadas as empresas que prestam serviços de Telefonia Celular; Traçar o perfil do cliente por operadora; Analisar o grau de satisfação dos clientes relacionados à operadora e avaliar as expectativas do público-alvo em relação à operadora. Para com isso, analisar o avanço tecnológico direcionado aos meios de comunicação que tem delineado um consumidor mais seletivo e criterioso quanto à compra de serviços oferecidos pelas empresas de telefonia móvel. Dentro deste contexto, as altas tarifas, cobranças indevidas e dificuldades de sinal vêm sendo um diferencial percebido pelos usuários e aspectos fundamentais nas decisões de compra. Aprimorar o relacionamento com o cliente e dar atenção às suas necessidades e expectativas dos serviços prestados; e conseqüentemente, a filosofia da empresa, a cultura dos empregados, a maneira sutil da abordagem, ou seja, a forma de lidar com cada serviço são valores informais que transmitem credibilidade ao cliente.

Na busca de um direcionamento mais específico do público-alvo a ser trabalhado, foi desenvolvida uma pesquisa de campo visando analisar o 'nível' de conhecimento do assunto a ser abordado. A pesquisa realizada apresentou um número aproximado de indivíduos, partindo do princípio que os dados da amostra representativa do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE da população de Aracaju é de 500.000 mil. Sendo que o universo do público-alvo do projeto atinge a faixa etária de 20 a 60 anos.

O projeto experimental elaborado tem a finalidade de contribuir para a análise do nível de atendimento e serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, e ainda, mostrar o nível de satisfação dos consumidores diante das mesmas.

A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. A partir daí boa parte do negócio está garantida (Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/satiscliente.html>. >Acesso em: 09 jan 08).

A proposta do projeto busca assim, aumentar o nível e qualidade de atendimento das empresas de Telefonia Celular perante seus clientes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing e suas definições, as telecomunicações no Brasil e seus históricos e a satisfação do cliente perante o uso dos serviços prestados pelas empresas de telefonia celular, são fatores importantes que serão enfatizados.

2.1 Históricos da telefonia

2.1.1 Telefonia no mundo

O sistema de telefonia surgiu a partir do desenvolvimento das tecnologias e dos recursos disponíveis, possibilitando a comunicação instantânea sem limites quanto à distância.

Através de cabos metálicos, foi possível transmitir mensagens por meio de voz humana a qualquer lugar em que as pessoas se encontrassem. Porém, fazer a expansão desses cabos metálicos tornava-se muito dispendioso.

Por volta de 1914, os Estados Unidos já tinham linhas telefônicas espalhadas em todo seu território. A propagação das ondas de rádio pelo ar impulsionou os primeiros sistemas de telefonia. Esses sistemas eram limitados quanto à área de cobertura e quanto os serviços prestados que eram de péssima qualidade.

Com a melhora no sistema de telefonia, os equipamentos necessários para realizar os serviços, foram substituídos por equipamentos mais sofisticados e potentes proporcionando novos e bons serviços aos consumidores.

O mercado, percebendo o desenvolvimento do setor, iniciou uma forte exploração comercial, gerando a necessidade de criar um órgão responsável para regulamentar e disciplinar o sistema. O primeiro órgão regulamentador do mercado das telefonias foi criado em 1934, na América do Norte e continua sendo o responsável pelo serviço no país.

2.1.2 Telefonia no Brasil

O órgão governamental responsável pela fiscalização e regulamentação dos serviços de telecomunicações no Brasil é a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações – criada a partir da Lei Geral das Telecomunicações.

A ANATEL fiscaliza os serviços das empresas de telecomunicações, estabelece regras para o setor, fixa e controla tarifas. Portanto, todos os serviços referentes à área de telecomunicações no Brasil estão submetidos a ANATEL.

O sistema de telecomunicações no Brasil surgiu nos anos 60, apresentando serviços e atendimentos de péssimas qualidades e as empresas do setor não tinham compromissos e autoridades no mercado.

A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel – em 1965 revolucionou a história das telecomunicações brasileiras, por ter mudado as formas de exploração da telefonia que passaram a pertencer a pessoas jurídicas, bancos e empresas governamentais.

A Telebrás, criada em 1972, surgiu com o objetivo de planejar e coordenar nacionalmente o setor das telecomunicações. Conseguiu assim, reorganizar o sistema e tornou-o mais estruturável para prestar os serviços. Contudo, a Telebrás não proporcionou o acesso dos serviços básicos de telefonia a todos os brasileiros, devido às insuficiências de investimentos para a expansão dos serviços e para oferecer mais ofertas dos mesmos.

2.1.3 Telefonia Móvel no Brasil

No final dos anos 80, um decreto firmou a introdução da telefonia celular no Brasil. Somente em 1990, o primeiro telefone celular foi vendido na cidade do Rio de Janeiro por uma operadora da banda A. Na época, nem todos os brasileiros tinham o serviço acessível, era luxo quem possuía um telefone celular.

Com a quebra do monopólio do setor das telecomunicações, deu início à competição das empresas de telefonia ocasionando uma melhora significativa na qualidade dos serviços bem como na expansão das ofertas para os consumidores, acabando as esperas pela habilitação de telefones fixos ou móveis, proporcionando fácil acesso dos serviços telefônicos para a sociedade.

Até a privatização da Telebrás, em 1997, o país convivia com um déficit crônico de linhas telefônicas. De lá para cá, o setor viveu uma revolução. O número de linhas saltou de 19 milhões para os atuais 116 milhões. (Revista Exame, julho 2005, p.38-39)

A Telebrás passou a pertencer ao setor privado, modificando o sistema das operadoras e agrupando-as da seguinte forma: telefonia fixa em três holdings – Tele Norte Leste, Telesp e Tele Centro Sul; e a telefonia celular em oito holdings de acordo com as áreas de concessão estipuladas pela Lei Mínima. O governo delimitou as faixas de frequência que cada operadora poderia prestar seus serviços de telefonia móvel.

Aos oito holdings privatizados foram atribuídos faixas de frequência denominadas de banda A, e para as operadoras que estavam em processo de leilão para serem privatizadas, as faixas de frequência seriam da banda B.

Com a Lei Mínima, cada Estado passou a ter uma empresa para operar os serviços de telefonia celular e outra para o serviço de telefonia fixa. Ambas controladas pela Telebrás.

As empresas de telefonia móvel passaram a competir cada vez mais no mercado, sempre inovando com a ajuda das tecnologias e melhorando assim, a qualidade na prestação dos serviços a fim de atrair novos clientes e preservar os atuais.

O acréscimo de usuários na base, combinado à intensa atividade comercial, pressionou as margens das operadoras, que tiveram de investir em campanhas de marketing, subsídios e na ampliação ou capacitação de suas redes. (Portal da VIVO, acesso em novembro de 2007)

Atualmente no Brasil, 17 empresas são responsáveis pelo setor de telefonia fixa e telefonia móvel no país. As quatro maiores operadoras de telefonia fixa são a Telemar, Brasil Telecom, Telefônica e Embratel. Quanto às operadoras de telefonia celular, as maiores são Vivo, Claro, TIM e Oi (TELEMAR).

A Telefonia Celular é um dos serviços que mais crescem no mundo. No Brasil, o número de aparelhos celulares já ultrapassou o de telefones fixos. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), de setembro de 2002 a junho de 2007, o número de usuários do serviço saltou dos 32 milhões para 106,6 milhões, o que representa um crescimento de mais de 333% na base de assinantes. Hoje, do total de acessos em serviço, 85,8 milhões (80,44%) são pré-pagos. Embora mostre crescimento, este dado serve como um indicativo de que o mercado local está perto da saturação.

Para reverter este quadro, as operadoras investem no estímulo à utilização de serviços agregados como troca de imagens e mensagens de texto, vídeos, músicas, Internet e outros. Porém, todos estes atrativos, tornam-se insuficientes, caso o atendimento não seja específico, direcionado ao perfil de cada consumidor. Por isso, um atendimento especializado, com profissionais treinados, capacitados, é de grande valia para as operadoras, e é neste segmento que elas devem massificar, para atingir bons resultados.

É notável que as operadoras de Telefonia Celular em estudo: Tim, Oi, Claro e Vivo estão constantemente trabalhando e apostando nesta nova estratégia de mercado. Podendo citar um breve resumo das mesmas.

- TIM – É controlada pela Telecom Italia. Atende desde 1998 em Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Faz parte do grupo TIM (Telecom Italia Móbile). Considerada a operadora pioneira a lançar o celular pré-pago digital, tendo a maior cobertura de rede GSM no Brasil e é a segunda a ter o maior número de clientes no mercado brasileiro. Tem como slogan : “TIM: viver sem fronteiras”. O cliente pode falar com a TIM em todo o país, a qualquer hora do dia ou da noite, mesmo estando em outro país. Atuando com tecnologia de ponta, dinamismo e propostas diferenciadas para tornar o dia-a-dia de nossos clientes cada vez mais ágil, produtivo e sem fronteiras no contato com o mundo dos negócios, da família e amigos.

- Oi - Faz parte das empresas Telemar, controlada pela Tele Norte Leste Participações S.A., atuando desde Junho de 2002, em Minas Gerais e em mais 15 estados brasileiros. Possui rede brasileira de GSM e é a quarta operadora no mercado brasileiro em número de clientes. A Oi associa sua imagem a um estilo de vida identificado com atributos como ousadia, agilidade e inovação. Todas as iniciativas da companhia são orientadas para alcançar o público jovem de espírito, aberto ao que é novo, saudável e desafiador. A frase “Oi, simples assim” resume a identidade da empresa.

- Claro (Telecom América) – Controlada pela empresa América Móvil, a maior do setor de Telefonia Celular da América Latina. A Claro possui serviços diferenciados para pessoas físicas e grandes empresas. Operadora de Telefonia Celular de âmbito nacional, ela possui atualmente mais de 14,3 milhões de clientes no Brasil. Atua em mais de 20 Estados.

- Vivo - Controlada pelos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móveis, é a maior prestadora de serviços de telecomunicações móveis do Hemisfério Sul e décima maior no ranking mundial. A empresa é líder no mercado individual e também no segmento corporativo, para o qual fornece soluções através da unidade de negócios Vivo Empresas. Tem como diferencial a tecnologia CDMA, a cobertura, a modernidade e o caráter inovador de seus serviços de transmissão de voz e dados, como acesso à Internet móvel em banda larga, transmissão de vídeo e outros formatos de comunicação on-line. A empresa é a única operadora do Brasil que já oferece serviços de 3ª geração, com velocidade de transmissão de dados que chega a 2,4 Mbps, mais veloz que os serviços móveis oferecidos pelas redes de 3ª geração da Europa. Por meio desse serviço, o cliente da Vivo pode conferir todos os conteúdos multimídia de informações e entretenimento divididos nas categorias: TVs, notícias, desenhos, vídeos, clipes, trailers de filme, músicas, dentre outras. Hoje atua também no mercado com tecnologia GSM.

Cada operadora precisa valorizar os serviços que presta para que o cliente a perceba como a melhor opção. Para Kotler e Keller (2006, p.153):

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

É notável que o diferencial competitivo da operadora está em três fatores: a cobertura de qualidade dentro do estado, a qualidade do atendimento e a confiabilidade, que ele acredita estar no fato da operadora ter sido pioneira no estado e sempre ter liderado o mercado. É relevante enfatizar que a diversificação de serviços e a exclusividade do atendimento direcionado ao perfil do cliente são fatores de suma importância para a estruturação das empresas de Telefonia Móvel.

2.2 Marketing

À medida que as necessidades e os desejos dos indivíduos são supridos, existe uma relação de trocas entre empresas e clientes. Dentro desta relação encontra-se o marketing, associado diretamente ao grau de satisfação dos clientes.

Segundo Kotler (1992), marketing é uma atividade humana orientada a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. Esse conceito remete a idéia de que o relacionamento das empresas e clientes é definido a partir de como o marketing se apresenta.

O ideal é que o cliente esteja pronto a adquirir o produto ou serviço, a qualquer momento, pois a idéia do marketing é essa, tornar o produto ou o serviço disponível.

Ao longo do tempo, houve mudanças nos conceitos de marketing, ocasionadas pelas constantes transformações do mercado e interesses dos consumidores. Antes de o marketing ressaltar a satisfação do cliente e estreitar relacionamentos com as empresas, ele permitia somente produzir e vender. A interação entre empresas e clientes

tornar-se um fator determinante para o desenvolvimento das empresas, estas passam a utilizar novas estratégias de marketing para manter um relacionamento individualizado e conseqüentemente adquirir a fidelização dos clientes garantindo assim, tanto a satisfação de quem consome como a sustentabilidade das empresas.

O marketing constantemente vem ganhando novas definições e objetivos, deixando de lado a idéia de somente conquistar clientes para comprar os serviços e produtos. Agora, cada vez mais, ele objetiva a interação e o aumento do grau de satisfação dos clientes, garantindo a fidelização.

2.2.1 Marketing no setor de Telecomunicações

O marketing está de certa forma diretamente vinculado às telecomunicações. É de suma importância sua prática nesse meio para manter a fidelidade dos clientes.

Antes da Lei Geral de Telecomunicações aprovada em 1997, o setor de telefonia era incapaz de atender a demanda e inserir os avanços tecnológicos nas empresas. Nessa época, o marketing de relacionamento era inoperante, devido à impotência das empresas em atender a todos os clientes dispostos a adquirir os serviços e produtos. Isso acontecia tanto pela falta de oferta de serviços como pela única preocupação das empresas em expandir os serviços pelo país de forma intensa.

Após a privatização da Telebrás, em 1998, o mercado de telecomunicações investiu no marketing de relacionamento com o objetivo de garantir e manter mais clientes e torná-los satisfeitos e fiéis.

As telecomunicações no Brasil crescem favoravelmente tanto relacionadas à tecnologia como na obtenção de uma linha, um aparelho celular.

A ANATEL, criada pela Lei Geral com a finalidade de assumir o papel de regulador do setor, comemora 10 anos com 145 milhões de telefones fixos e móveis em operação no país, número esse cinco vezes maior ao referente de números de telefones de julho de 1998.

O grande ganho é que o telefone deixou de ser um mito e virou um acessório tão acessível quanto à televisão ou outro eletrodoméstico.

Após a privatização do sistema Telebrás, o conceito de marketing de relacionamento no mercado das telecomunicações muda-se completamente, já que antes da privatização o marketing de relacionamento era praticamente inexistente.

As empresas de telefonia, agora privadas, tiveram que investir em todas as tecnologias e na expansão da sua rede para atender os clientes que ainda não possuíam serviços de telecomunicação acessíveis.

Especificando a telefonia celular, o surgimento da banda A deu novo impulso ao setor e trouxe vantagens aos usuários. A concorrência pôs fim com as filas de espera para a habilitação de um aparelho celular. O processo de expansão da oferta dos serviços móveis foi retomado com a venda das licenças para a operação do Serviço Móvel Pessoal (SMP). O crescimento da telefonia móvel foi ainda mais marcante elevando os números de telefones celulares vendidos de 5,6 milhões em julho de 1998 para 75,5 milhões em junho de 2005.

Passado 10 anos de privatização, as empresas de telecomunicações têm um grande desafio interminável, manter os clientes fiéis evitando a migração dos mesmos para outras empresas e conquistar novos clientes. Para isso, as empresas passaram a perceber e investir no bom marketing de relacionamento com seus clientes o que gera fidelidade.

2.2.2 Marketing de Relacionamento

As empresas, antes dos anos 60, tinham orgulho em manter relacionamentos especiais e duradouros, além de estabelecer relacionamentos individuais com seus clientes. Porém, as relações individualizadas, que mantinham os clientes fiéis às

empresas, foram sacrificadas nos anos 1960, 1970 e 1980, devido à produção de massa e distribuição.

Com a concorrência acirrada nos anos 90, as empresas perceberam a necessidade de se reaproximar do cliente a fim de estabelecer um relacionamento duradouro. Para isso, as empresas coletaram dados e estudaram sobre o segmento.

A qualidade dos relacionamentos e a satisfação do cliente passam a ser fatores determinantes para a sobrevivência das empresas, o marketing necessita aperfeiçoar as atuais formas de comunicar-se e de estabelecer um relacionamento duradouro com clientes e prospecto, ou consumidores potenciais. (BRETZKE, 2000)

Tendo em vista a qualidade dos relacionamentos e a satisfação dos clientes, as empresas passaram a utilizar nas estratégias de marketing o banco de dados ou a central de informações para manter um relacionamento individualizado e mais próximo com seus clientes.

Segundo Kotler (2000, p.49) após a evolução do marketing deve-se considerar o valor do cliente ao longo do tempo, deixar de realizar um lucro sobre cada venda para realizar lucros por meio da gestão do valor do cliente ao longo do tempo.

Percebe-se então, que algumas empresas passaram a se comprometer a fornecer um produto de necessidade constante de forma regular a um preço unitário menor por acreditarem que assim, se beneficiam por um período maior, pois clientes fiéis consomem ao longo do tempo garantindo lucro sustentável as empresas.

De acordo com Kotler (2000, p.30), o marketing de relacionamento é a prática de constatação de relações satisfatórias em longo prazo com algumas partes-chaves – consumidores, fornecedores, distribuidores - retendo sua preferência e negócios em longo prazo.

É notável que essa modalidade de marketing estimule a idéia de que o produto deve passar por todas as fases de produção cooperativamente, criando assim, valores a esses produtos, e conseqüentemente, o desejo dos clientes em tê-los. A partir desse princípio, abrem-se oportunidades de comunicação entre os clientes e as empresas, estabelecendo e mantendo relacionamentos, criando uma relação permanente e estável.

3. O CLIENTE

As diversas mudanças ocorridas nas últimas décadas, com a globalização e avanço tecnológico impôs novas necessidades ao comportamento do indivíduo. As informações passaram a ter mais facilidade e agilidade em serem acessadas levando os indivíduos a mudanças profundas já que à medida que ficaram mais informados aumentaram o seu nível de exigência

Os consumidores alteraram também o seu perfil de consumo, acarretando a mudança de seus hábitos, lazer, comunicação, trabalho passando a ser mais seletivo do que no passado, e conseqüentemente discernir melhor.

O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço e o custo total do consumidor como o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 1998).

O cliente passou a exigir produtos de boa qualidade, múltiplas funções, preços acessíveis, atendimento satisfatório e atenção individualizada. Essas mudanças não ocorreram apenas pela globalização e os avanços tecnológicos. A criação do Código de Defesa do Consumidor (1991), também foi responsável, possibilitando consumidores mais conscientes de seus direitos e exigentes.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), hoje as pessoas têm compromissos e menos tempo, exigindo assim mais facilidade e agilidade.

É evidente que com todas essas transformações relacionadas ao cliente como, mais exigência, mais discernimento sobre os produtos e serviços, conseqüentemente, as empresas tendem a se adaptar aos mesmos. Elas começaram a se preocupar com a satisfação dos clientes a partir do momento em que perceberam as mudanças dos perfis dos consumidores. Conhecendo o grau de satisfação que atingem os consumidores, conseguem atingi-los e se fortalecem no mercado diante os concorrentes.

Segundo Stone e Woodcock (1998), a chave para o marketing competitivo está na satisfação das expectativas relevantes do cliente de forma melhor que a proporcionada pelo concorrente.

Valores como comunicação boca-a-boca, experiências anteriores, necessidades pessoais e comunicações externas são fatores determinantes que influenciam na satisfação das pessoas.

Alguns fatores podem contribuir para tornar ainda mais o cliente satisfeito e influenciado pelo seu meio. São eles:

- As comunicações externas, que podem ser tanto por meio de anúncios, panfletagem, propaganda ou outro meio midiático;
- O serviço de atendimento ao consumidor (SAC) que é o principal instrumento de marketing de relacionamento por gerar uma fonte direta de relação das empresas com os clientes, proporcionando bons lucros para as empresas e um grau de satisfação nos clientes;
- E por último, o grau de satisfação do consumidor, pois é a última etapa do processo de decisão de consumo.

Portanto, a satisfação deriva de todas as influências recebidas pelo consumidor por meio do ambiente no qual vive. Necessidades pessoais, experiências vividas, além da mídia que faz um forte apelo para afetar a decisão de consumo.

As experiências vividas geram expectativas sobre o que o cliente deseja adquirir e conseqüentemente, surgem às necessidades pessoais que são consideradas os principais fatores de influência, já que por meio delas, os clientes buscam produtos que

atendam suas necessidades proporcionando a satisfação que é a resultante de todo o processo de compra, portanto, é a avaliação do cliente sobre a oferta do produto ou serviço.

3.1 Serviços

Com as grandes transformações econômicas mundiais, a importância dos serviços para a economia ressaltou ainda mais. A economia primária baseada na agricultura deu lugar a uma economia de serviços industrializada.

Kotler (2000, p.42) define que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Alguns fatores distinguem os serviços de base no processo de marketing. Kotler descreve-os da seguinte maneira:

- Cliente - Definir quais os clientes a atender, o vínculo e outros objetivos serem alcançados, além da estratégia a seguir.
- Categorias - A definição do alcance das ofertas de produto e serviço a serem ofertadas aos clientes.
- Capacidades - Estabelecer quais as capacidades necessárias à empresa para ofertar o valor desejável pelos clientes.
- Custo, lucratividade e valor - A construção da lucratividade do cliente, por meio da criação de novos valores com os clientes e com a partilha dos mesmos.
- Controle do contato com os processos monetários - A administração e controle dos processos associados aos contatos da conta através garantia de recolhimento de dinheiro e, assegurar que os mesmos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo: cliente-empresa.

- Colaboração e integração - A atuação na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão, no apoio aprendido conjunto, na divisão e colaboração estratégica operacional para integração de aspectos de negócios do cliente com os do fornecedor.

- Customização - A criação de valor para o cliente implicará na customização de aspectos desenvolvimento do produto e serviços, e da produção e distribuição dos mesmos durante toda a sua vida útil.

- Comunicação, interação, posicionamento - O envolvimento do cliente com comunicações interativas em tempo real, além da administração do posicionamento da empresa em relação ao cliente.

- Cálculos sobre o cliente - O acompanhamento do desempenho da empresa na mente do cliente, bem como avaliações do cliente e o progresso no aprofundamento do vínculo com o mesmo.

- Cuidados com o cliente - O desenvolvimento e a administração de processos para fornecimento de informação em tempo real, bem como treinamento, retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar, o valor do produto ou serviço ao cliente.

- Cadeia de relacionamentos - Compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, permitem à empresa criar o valor final que os clientes desejam, centrada no cliente.

Para Churchill e Peter (2000), existem duas características de serviços que influenciam nas estratégias de marketing. São estas:

- Esforço do cliente – Nos serviços, o cliente pode estar participando ativamente no processo de produção, com diferentes esforços. Um exemplo dessa participação é o serviço de cartão de crédito.

- Relação com os clientes – Os serviços promovem uma relação continuada com os clientes. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 293), os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter, e não só de atrair clientes, se beneficiando com isso, já que o marketing de relacionamento tem o objetivo de construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

Os clientes, de acordo com Parasuraman e Berry (1992), observam os seguintes aspectos ao analisar a qualidade dos serviços:

- Confiabilidade - Habilidade de desempenho do serviço oferecido confiante e rigorosamente.
- Nível de resposta - Boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço.
- Competência - Domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço.
- Segurança Inexistência de perigo, risco ou dúvida
- Comunicação - Manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvi-lo.
- Tangibilidades - Aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Ainda de acordo com os mesmos autores, o principal desses aspectos é a confiabilidade, e o aspecto menos importante é a tangibilidade.

A empresa deve conhecer os aspectos descritos anteriormente, as características de seus serviços, a diferença entre prestação de um serviço e serviços ao

cliente para abordar corretamente o cliente. O serviço ao cliente envolve o cuidado, a atenção e a consideração focada no cliente.

É necessário estabelecer uma interação dos serviços com o cliente, o que é considerável como o início do pós-marketing e tem os seguintes componentes:

- Espontaneidade - os serviços ao cliente devem ser inesperados; o apoio recebido deve ocorrer espontaneamente, sem a solicitação do cliente e tornar uma interação com a organização significativa.
- Sinceridade: eles devem ser percebidos pelos clientes como sinceros e não efetuados por interesse em aumentar vendas.
- Significância: é o sentimento de importância para a organização, percebido pelo cliente.
- Consistência: as ações são desempenhadas com consistência a todos os clientes e de modo rotineiro em situações semelhantes.

Agindo dessa forma, combinando a qualidade dos produtos e serviços com a prática de pós-marketing, as empresas estabelecem um grau de relacionamento com os clientes favorável.

3.2 Satisfação do cliente

Cada vez mais as empresas aprendem a personalizar em massa seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos customizados de acordo com os interesses e expectativas dos clientes. Tendo como consequência um bom relacionamento com os clientes e sua fidelização.

A fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes, definindo-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. (BERRY, 2001)

Toda a inovação presente no relacionamento entre as empresas e os clientes foca alguns objetivos, dentre eles estão: aumentar a participação de mercado; reduzir os custos da gestão de clientes; recrutar clientes novos e de qualidade; proteger e reter os clientes já existentes; proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

Segundo Kotler (2000, p.30), marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores, distribuidores reterendo sua preferência e negócios em longo prazo. Portanto, ele é a construção de um interesse onde todos interessados e envolvidos participam.

A perspectiva do cliente muda diante de tal relacionamento. Ele passa a sentir a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda, mantendo um relacionamento duradouro com a empresa à medida que a confiança estabelecida lhe traz comodidade e satisfação.

3.3 Fidelização

Com o aumento da fidelidade dos clientes as empresas ganham mais lucro garantindo a estabilidade financeira.

De acordo com Griffin (1998, p. 12), fidelidade é o processo onde as compras são feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão, ou seja, é a tendência específica que o cliente tem em relação ao que compra e de quem compra. Além do mais, remete a idéia de uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo por duas vezes.

Ao adquirir um produto pela primeira vez, o comprador tem a consciência daquele produto, faz uma compra inicial. A formação de sua atitude é chamada de avaliação pós-compra onde o produto é avaliado antes que a decisão final seja tomada. Por fim, tem a reaquisição do produto. Essa seqüência que é formada pela reaquisição, avaliação pós-compra e a decisão de comprar forma um ciclo fechado que se repete

durante o relacionamento entre o cliente e a empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente.

O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades. (KOTLER, 2000).

Quando a empresa perde um cliente todo o lucro advindo dele a partir de compras futuras é perdido. De acordo com Kotler (2001), conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter o atual, além de que o novo cliente possa demorar alguns anos até que compre na mesma proporção do antigo.

Tornar-se fundamental monitorar o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles, tratá-los como especiais para eles sentirem-se valorizados e assim, percebam que a parceria é vantajosa.

Fidelização nasce do marketing de relacionamento e vendas repetidas do esforço de vendas. As pessoas desejam fazer negócios com empresas de serviço que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento de longo prazo, onde seus desejos e necessidades individuais possam ser atendidos não somente hoje, mas também no futuro. (SEYBOLD, 2000)

Para implementar a estratégia orientada ao cliente, a empresa deve executar cinco etapas. São elas:

- É necessário facilitar os negócios do cliente com a empresa;
- Ter como foco o cliente final de seus serviços;

- Estruturar seus negócios de acordo com o ponto de vista de seu cliente;
- Dentro de uma visão abrangente e progressiva buscar a lucratividade da empresa;
- Buscar constantemente a lealdade do cliente que é a chave da rentabilidade da empresa.

A definição de Bogmann (2001) para cliente fiel é aquele que sempre retorna à empresa por necessidades de novas aquisições devido à satisfação com o produto ou serviço adquirido.

O relacionamento com o cliente passou a ser valorizado à medida que as empresas perceberam que a fidelização é muito importante para se manter bem no mercado. Manter-se atento a tudo o que ocorre no mercado e principalmente ao que possa atrair interesse aos clientes é essencial para garantir a satisfação a partir das necessidades e conseqüentemente conquistar a fidelidade dos clientes e aumentar o lucro das empresas.

3.4 Retenção de clientes

Existem vantagens em favor da retenção dos clientes que de acordo com Stone e Woodcock (1998) os clientes já existentes têm suas necessidades identificadas, pois foram anteriormente satisfeitas por produtos ou serviços e têm menor sensibilidade a preços. Além de que um cliente fiel defende os produtos e serviços e são menos vulneráveis à concorrência.

O termo relação de aprendizado significa a relação estabelecida que motive os clientes a ensinar a organização a personalizar os serviços que lhe presta, de acordo com as preferências de cada um. Uma vez aprendido este ensinamento, torna-se conveniente para o cliente manter-se fiel a ela. (PEPPER e ROGERS, 2000)

Para que uma relação de aprendizado possa ser desenvolvida, são necessárias algumas mudanças como passar a utilizar os recursos de tecnologia de informação de forma intensiva, pois os consumidores estão cada vez mais seletivos e informados buscando produtos com tecnologia de “ponta” e de qualidade. A insatisfação destes tem como consequência a mudar de empresa.

As empresas estão enfatizando a retenção de clientes em vez de simplesmente conquistar novos clientes. Mas eles já não são leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente. (KOTLER, 2000)

É fático que atualmente o nível de exigência, variedades, preços relativamente satisfatórios, um bom atendimento e atenção individualizada são características que compõem o consumidor e contribuem para o seu processo de decisão de compra relacionada também com a mudança de empresa prestadora do serviço ou produto.

4 Metodologia da Pesquisa

Inicialmente, quanto aos objetivos será aplicada a pesquisa exploratória que na concepção de Gonçalves (2005, p.56) “quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, possibilitando sua definição e delineamento”. Em um segundo momento será utilizado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Esta é “utilizada [...] para produzir ou reproduzir fenômenos [...]” (Op. Cit., 2005, p.57).

Quanto ao instrumento de coleta, será aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas objetivando resultados onde se verificarão os fatores principais que influem na satisfação do consumidor.

O universo será a população de Aracaju com 900.000 habitantes. Farão parte da amostra: n = aproximadamente 400 consumidores.

Podemos classificar a presente pesquisa como descritiva, que conforme Selltitz (1975) visa apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico (com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características). Sua natureza é quantitativa e a técnica usada para a coleta dos dados é o método de *survey*.

Esse método é utilizado para obtenção de informações e se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações através de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população (MALHOTRA, 2001).

O plano de amostragem das Pesquisas de Percepção na Qualidade do Atendimento Relacionado ao Consumidor “define o perfil da população da amostra e a forma pela qual ela deve ser projetada (RUST, 1994, p. 64)”. A amostra das pesquisas de satisfação do consumidor deriva dos seguintes universos: clientes atuais, ex-clientes, clientes das empresas concorrentes e clientes potenciais. A escolha da população mais adequada está diretamente relacionada ao propósito da pesquisa.

Esta pesquisa será fundamentada em uma amostragem não-probabilística e por conveniência. A população pesquisada será proveniente de consumidores que circulam nos shoppings, nas universidades, nas praias, enfim, consumidores de serviço telefônico móvel.

Foi utilizado em nossa pesquisa de campo o instrumento de coleta de dados que é a fase do método de pesquisa que objetiva obter informações da realidade. Um instrumento de pesquisa é válido quando mede o que pretende medir e fidedigno quando aplicado à mesma amostra oferece os mesmos resultados.

Foi elaborado um questionário do presente estudo, formado por 13 questões enunciadas como fechadas, de forma organizada e sistematizada, com vistas a identificar a opinião dos clientes de telefonia celular.

Inicialmente, na elaboração do questionário, procurou-se formular questões de maneira a receber as respostas que atingissem os objetivos do trabalho. O questionário contém ainda uma questão sobre satisfação geral com os serviços de telefonia, posta ao final do questionário e outra quanto ao seu interesse em migrar de operadora.

Para analisar os dados desta pesquisa foi utilizada como escala de mensuração as escalas intervalares de seis pontos.

A forma mais direta e mais comum consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de não importante até totalmente importante, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação.

O resultado desta operação é analisado da seguinte forma: quanto mais positivo for, maior a satisfação do cliente, e quanto mais negativo menor a satisfação do cliente.

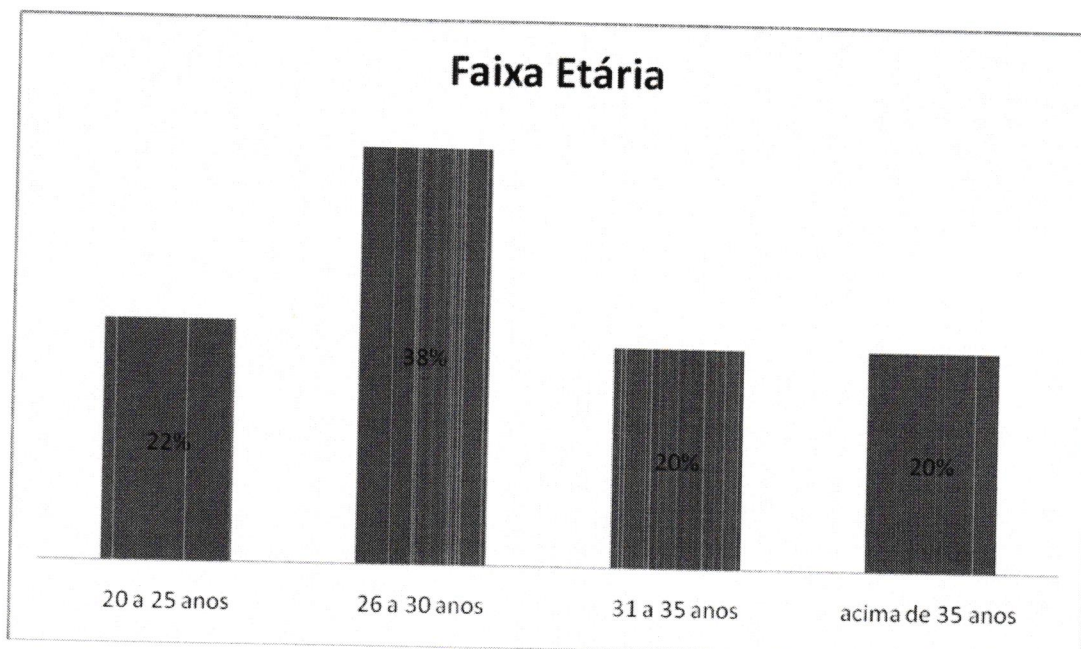
Para analisar e interpretar os resultados da pesquisa de satisfação de clientes será utilizado a análise descritiva baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos de análise fatorial. Serão agrupados indicadores de satisfação

estatisticamente correlacionados com o objetivo de avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação da satisfação geral com a empresa.

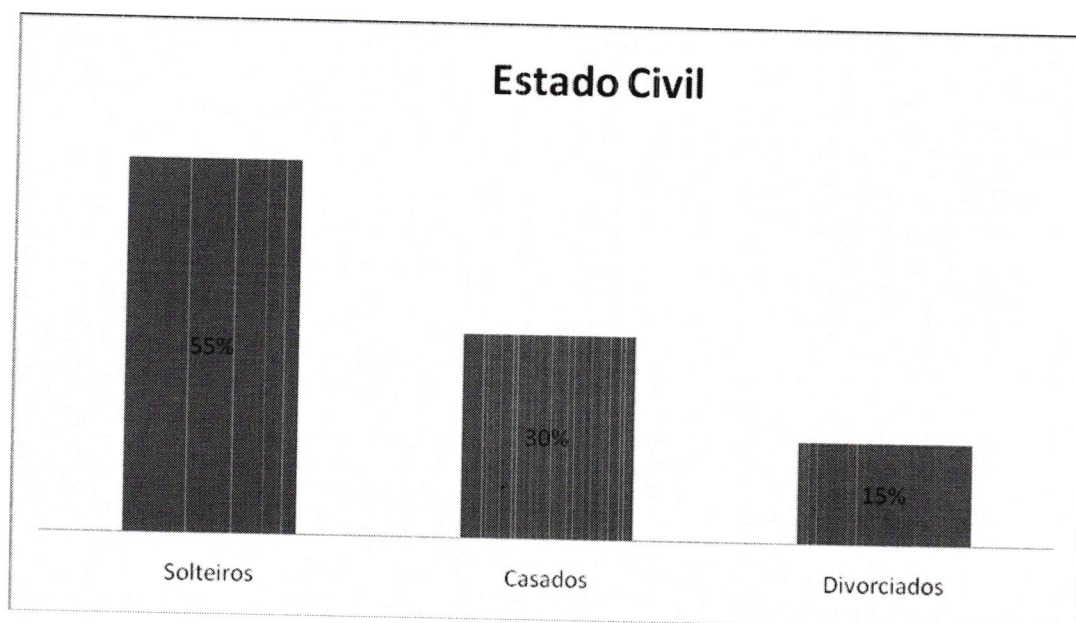
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são provenientes de 40 questionários efetuados na praia, shoppings e universidades. Com pessoas entre 20 a 60 anos, do sexo masculino e feminino. Conforme os tópicos a seguir podemos verificar os resultados das amostras:

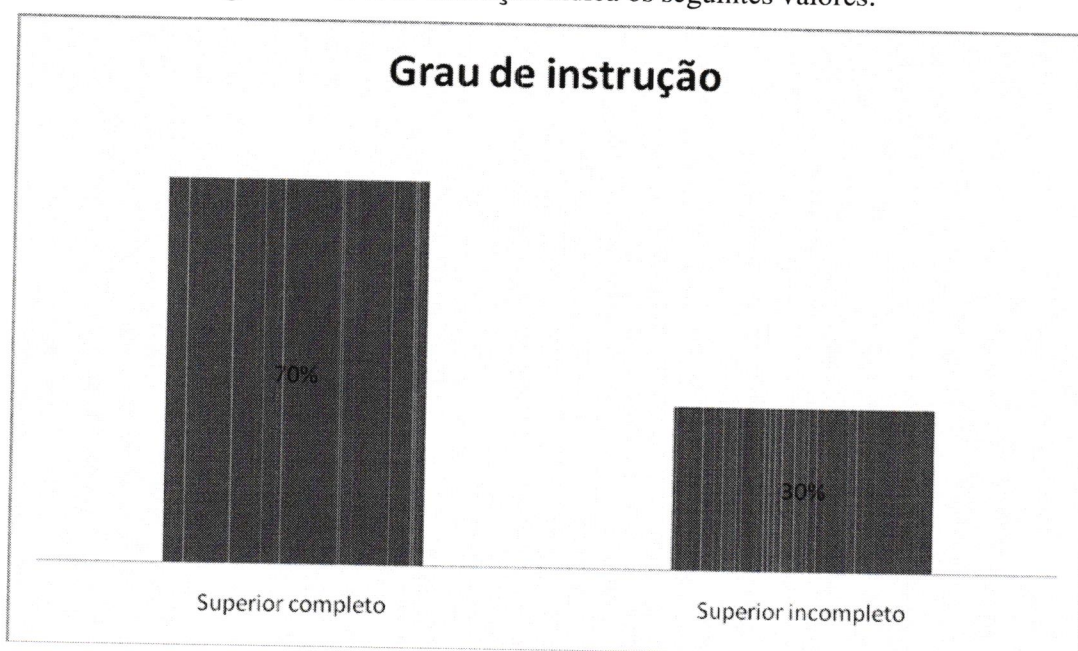
- Em relação a variável sexo, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados é do sexo feminino, 60% e a restante das amostras 40% representado pelo sexo masculino;
- A faixa etária está concentrada entre 26 a 35 anos, representando 78% da amostra;



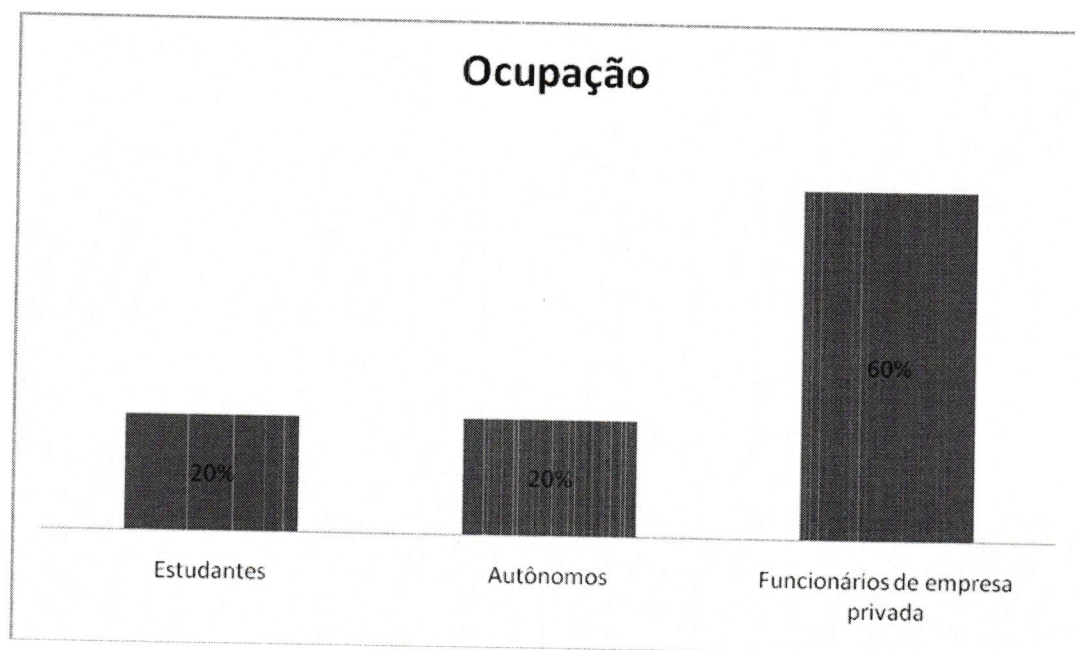
- Observa-se que a maioria dos entrevistados é solteiros, seguidos por casados e divorciados;



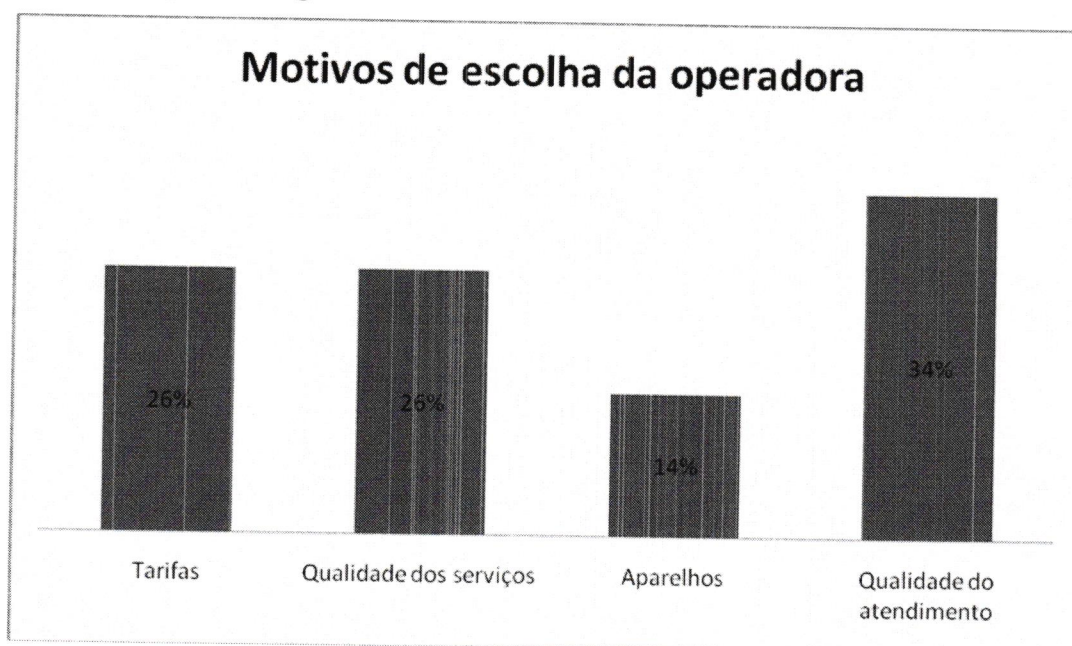
- O grau variável de instrução indica os seguintes valores:



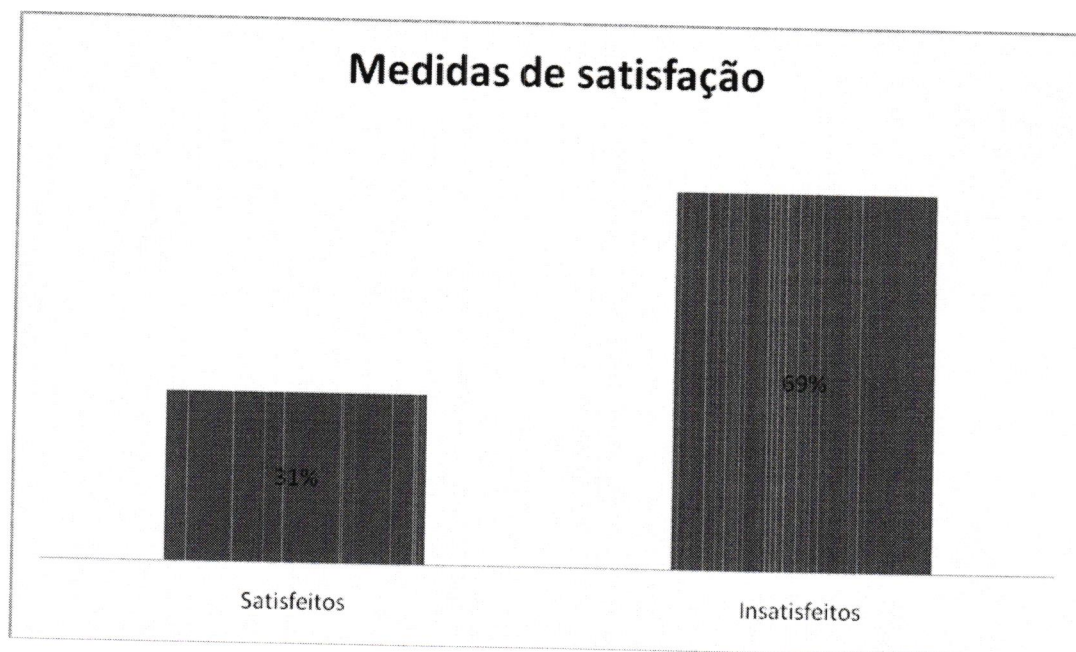
- A variável ocupação aponta uma maior incidência de entrevistados funcionários de empresa privada, seguindo por autônomos e estudantes, como mostra o gráfico a seguir:



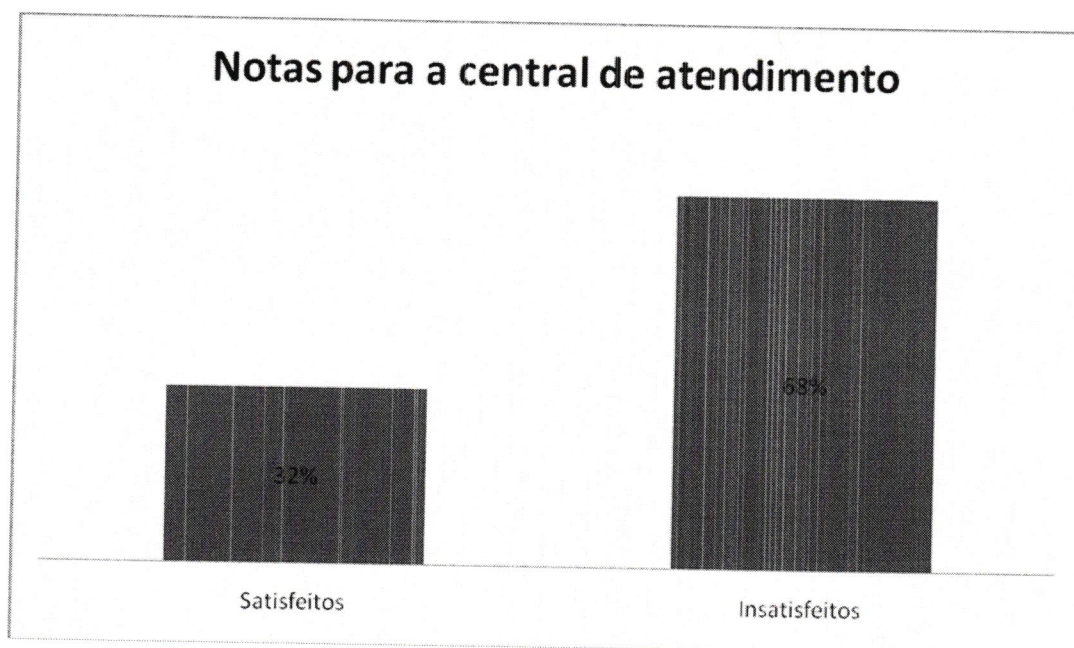
- Em relação aos motivos que levaram o consumidor a escolher a sua operadora, apresenta o gráfico:



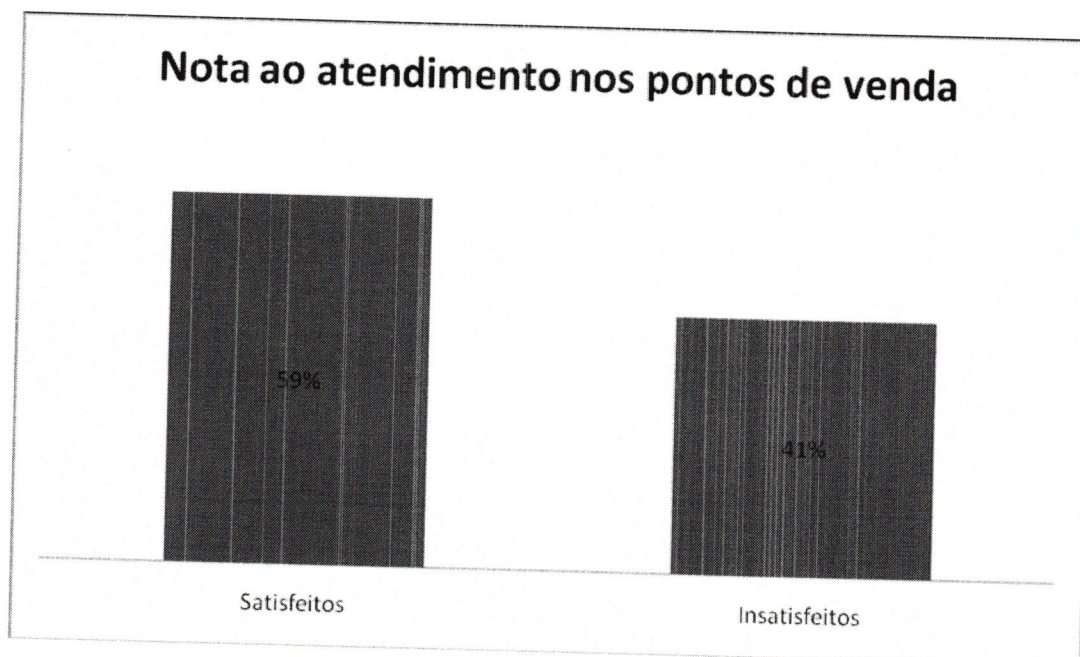
- Agrupando as notas de atendimento se observa os seguintes dados referentes ao grau de satisfação:



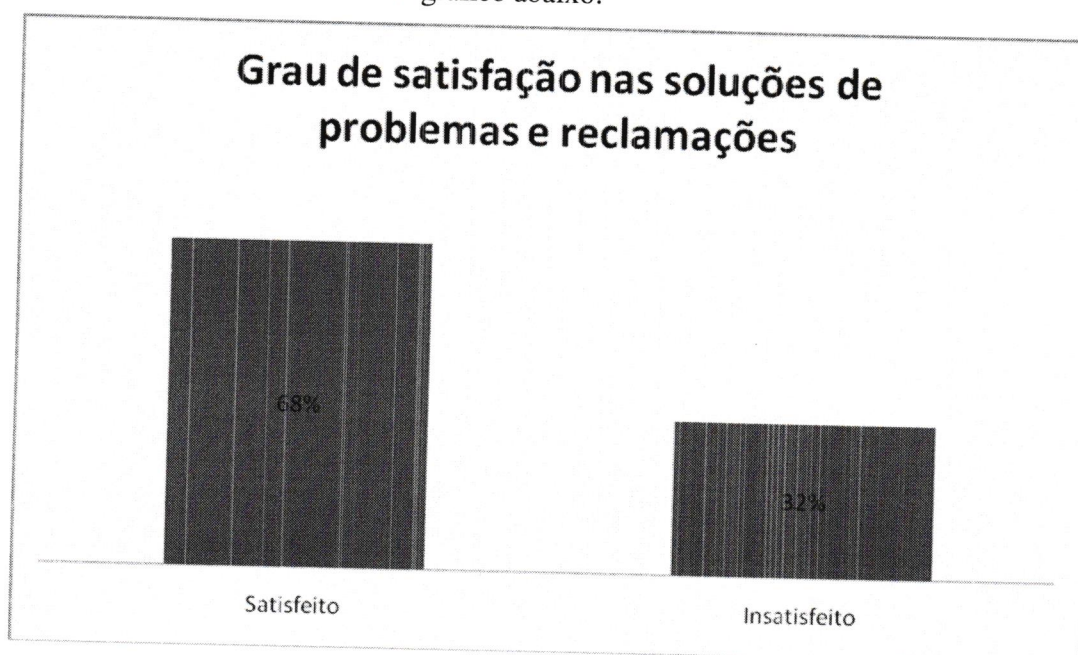
- Em relação à questão da capacidade dos atendentes em resolver reclamações:



- Para a questão relativa a atendimento nos pontos de venda:



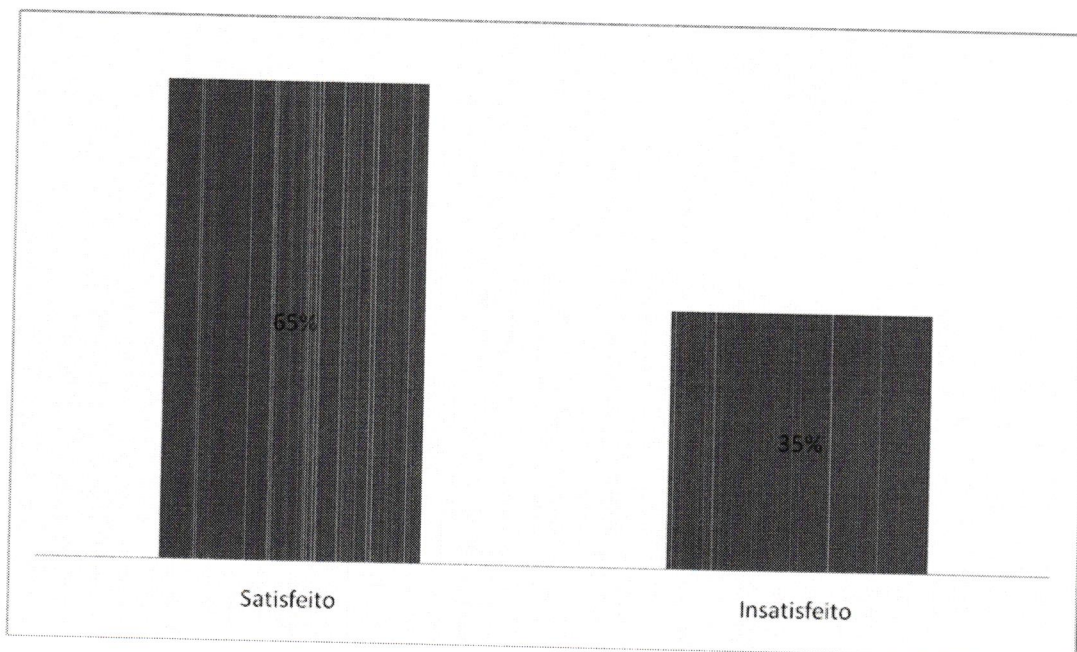
- A última questão relativa ao atendimento indaga o entrevistado o seu grau de satisfação com a empresa na solução das reclamações e problemas apresentados. Os dados estão no gráfico abaixo:



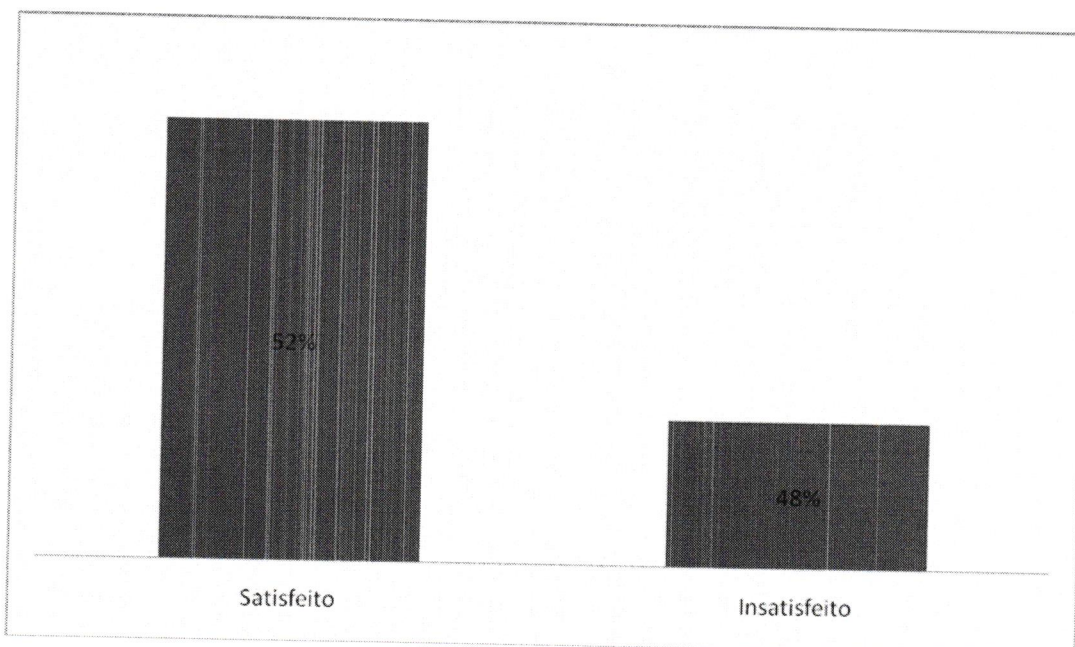
- O resultado geral do bloco de perguntas de atendimento apresentou a maioria dos entrevistados da amostra mostrando-se insatisfeito em relação ao atendimento das suas prestadoras de telefonia móvel, porém há um número expressivo de entrevistados que dizem estar satisfeito com este item. Este resultado é importante para as empresas à medida que o atendimento no setor de serviços é um dos principais

canais de comunicação entre o cliente e a empresa, sendo um excelente canal de relacionamento;

- Em relação à conta, cobrança, condições de pagamento, tarifas e preços, o resultado da questão é:



- O resultado geral do bloco de perguntas referente a informações prestadas pela empresa, teve como resultado:



- Para as questões de qualidade das ligações em locais fechados e a quantidade de vezes que o celular fica fora de área, 69% dos clientes dizem estar satisfeito com este item devido ao investimento das operadoras em antenas a fim de prover sinal em ambientes fechados por todo o estado de Sergipe;

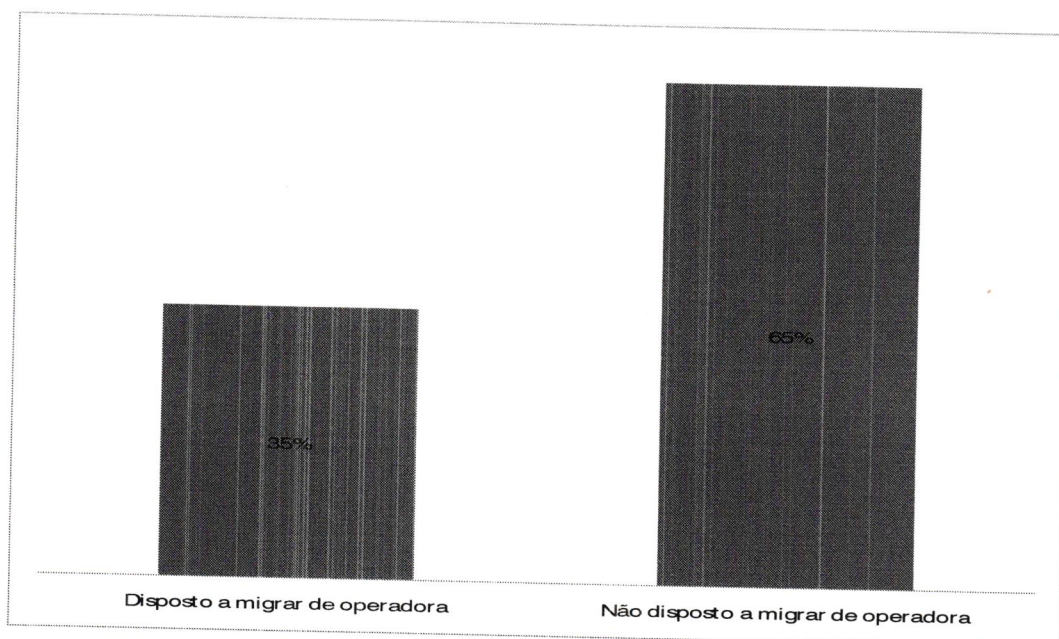
- Por fim, último bloco de questões, relativo a serviços. Quando indagados em relação ao conhecimento dos serviços e sua adequação, os entrevistados atribuíram nota três para seu nível de satisfação. Em relação à modernidade das operadoras de telefonia móvel os entrevistados também atribuíram a nota quatro;

- O resultado desta questão demonstra a percepção geral do grau de satisfação ou insatisfação dos entrevistados, ou seja, a avaliação sob todos os aspectos anteriormente abordados individualmente;

- Quando indagados de forma geral qual o nível de satisfação com sua operadora móvel, os entrevistados atribuíram nota três.

Pode-se concluir que para a amostra analisada os entrevistados foram muitos precisos em relação à nota de satisfação de cada item questionado, já que a nota geral atribuída aponta para clientes insatisfeitos e é sabido tanto para órgãos reguladores quanto para as próprias operadoras que o serviço de telecomunicações tem muito a evoluir, uma prova disso é que as operadoras têm investido cada vez mais na resolução de problemas com intuito de manter os clientes cada vez mais satisfeitos.

Quando indagados em relação à disposição em migrar de operadora:



É notável que o atendimento é responsável por 62% da nota de satisfação geral. As perguntas que mais influenciaram a nota geral de satisfação foram referentes a atendimento, contas e serviços, ou seja, para a amostra analisada esses itens foram os que mais influenciaram, assim, conclui-se então, que a qualidade dos serviços, é um fator de suma importância que age como um diferencial na percepção do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração do Projeto Experimental - **A qualidade do atendimento na concepção dos clientes relacionadas à Empresa de Telefonia Celular na cidade de Aracaju - SE**, foram realizados estudos, pesquisas, além de visitas em lojas de atendimento ao cliente, todos com o mesmo intuito, que pudessem passar informações relativas à temática. Notificou-se a dificuldade em colher informações e materiais relacionados ao tema.

Através da pesquisa realizada na cidade de Aracaju, verificou-se que a maior parte dos indivíduos entrevistados não está satisfeitos com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular, aumentando assim, a concorrência referente à troca de operadora, em busca de um atendimento com mais qualidade, preciso e eficaz. Constatou-se também que em relação à conta, cobrança, condições de pagamento, tarifas e preços, os clientes estão satisfeitos quando relacionado ao atendimento e as informações prestadas. Desta forma, foi possível evidenciar a necessidade de uma grande melhoria no atendimento prestado pelas empresas de telefonia celular, com o atendimento mais qualificado, com informações precisas e sucintas, que procurem elucidar de uma forma geral, as dúvidas dos clientes, além de uma abordagem direta com uma linguagem clara e simplista, contribuindo assim, para satisfação dos mesmos.

O projeto finaliza-se com o intuito de contribuir na qualificação do atendimento das empresas de telefonia celular como um todo.

Fica evidente o enriquecimento tanto de pessoal como profissional, com o término do projeto, o qual sua execução será de fundamental importância como 'fim' empresarial, de forma latente junto à sociedade.

7 REFERÊNCIAS

- ABDALLA, João. **Atendimento de qualidade ao cliente.** Disponível em: <<http://sebraesp.com.br>>. Acesso em : 26 de Setembro de 2007.
- ANATEL <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 26 de Setembro de 2007.
- BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica** São Paulo: Makron Books, 2000.
- BERRY, Leonard. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BOGMANN, Itzhak. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2001.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real.** São Paulo: Atlas, 2000.
- CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, Jean. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRUZ, Renato. **Procon aperta o cerco às telefônicas.** Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br>> Acesso em: 26 de Setembro de 2007.
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas.** São Paulo: Gente, 2000.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de projetos de pesquisa científica.** São Paulo: Avercamp, 2005.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel.** São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços** – conceitos estratégicos e casos. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI, Nivaldo Júnior; FARIAS. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MINGHELLI, Gustavo Rocha. **Call Center: Estudos de casos múltiplos em empresas de telefonia do Estado do Rio Grande do Sul**. 2002. 64 f. Monografia (Graduação em Informática) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002.

NASCIMENTO, Juarez do. **Telecomunicações**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2004. 364 p.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REVISTA EXAME, Julho de 2005, p. 38-39.

SANTOS, Renata Araújo. **Estudo Exploratório sobre usabilidade em sites de telefonia celular do Estado de São Paulo**: recursos comunicacionais para prospecção de clientes. 2006. 55f. Monografia (Pós-Graduação em Especialista em ação estratégica em Comunicação organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2006.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1995.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni. **Cliente.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**, São Paulo: Atlas, 1993.

VIVO <<http://www.vivo.com.br>>. Acesso em: 22 de novembro de 2007.

ZEMKE, Ron. **A nova estratégia do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1995.