



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA NEVES”

ROSINÉIA DE JESUS FERREIRA COSTA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SANJOANENSES QUANTO À QUALIDADE DO
SERVIÇO DE TELEFONIA: UM ESTUDO DE CASO NA OPERADORA X – SÃO
JOÃO DEL REI- MG**

SÃO JOÃO DEL - REI

2013

ROSINÉIA DE JESUS FERREIRA COSTA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SANJOANENSES QUANTO À QUALIDADE DO
SERVIÇO DE TELEFONIA: UM ESTUDO DE CASO NA OPERADORA X- SÃO
JOÃO DEL REI- MG**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof^a. Esp. Simone de Pádua Torres

SÃO JOÃO DEL - REI

2013

ROSINÉIA DE JESUS FERREIRA COSTA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SANJOANENSES QUANTO À QUALIDADE DO
SERVIÇO DE TELEFONIA: UM ESTUDO DE CASO NA OPERADORA X- SÃO
JOÃO DEL REI- MG**

Monografia apresentada ao curso de Administração
do Instituto de Ensino Superior “Presidente
Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como
requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel
em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a. Esp. Simone de Pádua Torres

Prof. Msc. Júnior Moura Malaquias

Prof. Msc. Fábio Abreu dos Passos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me fortaleceu e concretizou em realidade este momento, por ter me dado força e fé para cumprir essa etapa tão importante em minha vida.

Ao meu marido Leonardo, pelo amor, dedicação, compreensão, amizade e por me fazer muito feliz.

Aos meus pais, José e Beatriz pelo exemplo de vida, amor incondicional e compreensão pelos momentos ausentes. .

A minha orientadora a professora Simone Torres, pelos ensinamentos e dedicação.

A todos os professores do curso de Administração pela dedicação e preocupação em formarem profissionais capacitados para o mercado de trabalho.

Aos colegas de classe pela cumplicidade e dedicação em auxiliarem uns aos outros nas horas difíceis e compartilhar os momentos de alegria.

E não poderia deixar de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste momento.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida, aos meus pais José e Beatriz por estar sempre ao meu lado e ao meu esposo Leonardo pelo amor e dedicação e por caminharmos sempre juntos.

RESUMO

É notório, o quanto as empresas buscam um diferencial que as faça ter um destaque em meio ao mercado competitivo. Nesse contexto o marketing dá sua importante contribuição. Este trabalho demonstrará a relevância do marketing atuante na empresa de forma a auxiliar na identificação das necessidades e desejos do público-alvo bem como, no desenvolvimento de estratégias que abordam desde pesquisa de mercado, confecção de produtos ou serviços, venda, distribuição finalizando com o pós venda. A monografia apresentará conceitos, de marketing, e como o mesmo contribui para satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Nesse processo deve-se levar em consideração, o valor agregado, a qualidade, atendimento a clientes, o nível de satisfação e a construção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente acarretando na sua fidelização. O trabalho se fundamentou em uma pesquisa de campo realizada na operadora X, onde foi possível identificar qual a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados bem como a qualidade de atendimento e o nível de satisfação. De forma a colaborar com a pesquisa de campo foi realizado um estudo bibliográfico de tais elementos. Ao final do estudo foi possível analisar os dados levantados pela pesquisa e propor sugestões de melhorias.

Palavras-chave: necessidade, desejo, qualidade, satisfação e fidelização.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONCEITUANDO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA	12
1.1 Definições de marketing	12
1.2 Conceitos Centrais de marketing	14
1.2.1 Necessidades, desejos e demandas	14
1.2.2 Produto	15
1.2.3 Serviço	16
1.2.4 Troca	17
1.2.5 Transação	18
1.2.6 Composto de Marketing	19
2 A CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E QUALIDADE COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	20
2.1 Valor	20
2.2 Satisfação	21
2.3 Qualidade	21
2.3.1 Qualidade no processo de venda pessoal	24
2.3.2 Qualidade no atendimento aos clientes	25
2.4 Contextualização do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes.	27
3 ESTUDO DE CASO NA OPERADORA X	32
3.1 HISTÓRIA	32
3.2 Metodologia da pesquisa	33
3.3 Análises e discussão dos resultados	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXOS	49

TABELA

TABELA 1 - Diferenças Entre Produto E Serviço	17
TABELA 2:- As quatro etapas para a criação do CRM.....	29

FIGURAS

FIGURA 01:- Serviços utilizados	35
FIGURA 02:- A procura pela Operadora X	35
FIGURA 03:- Classificação dos serviços ofertados pela operadora X	36
FIGURA 04:- Telefonia móvel	37
FIGURA 05:- Telefonia fixa	37
FIGURA 06:- Internet móvel	38
FIGURA 07:- Internet fixa (banda larga).....	39
FIGURA 08:- TV Por Assinatura.....	39
FIGURA 09:- Dúvidas/ problemas encontrados pelos clientes em relação aos serviços ofertados pela Operadora X	40
FIGURA 10:- Busca pela solução de problemas e esclarecimento de dúvidas.....	41
FIGURA 11:- Avaliação do atendimento via 0800	41
FIGURA 12:- Avaliação via internet (site da operadora X)	42
FIGURA 13:- Avaliação dos clientes em relação à operadora X.....	43
FIGURA 14:- Sugestões de Melhorias	44

INTRODUÇÃO

Com a globalização, houve uma grande evolução da competitividade no mercado mundial, e o cliente antes visto apenas como parte integrante do processo de comercialização de produtos e serviços, vem se tornando elemento de suma importância para o mercado. A satisfação do cliente não se resume apenas a aquisição do produto ou serviço, e sim na manutenção contínua de suas necessidades e desejos. E para entender e atender a essas necessidades e desejos em constante mutação é necessário que aja um relacionamento estreito e contínuo entre as organizações e os clientes, bem como um atendimento de qualidade para identificação dessas necessidades e desejos.

A importância do cliente e sua plena satisfação serão pesquisadas na presente monografia: A percepção dos clientes sanjoanenses quanto à qualidade na prestação do serviço de telefonia: um estudo de caso na operadora X - São João del Rei- MG.

O assunto escolhido se justifica por representar um tema de relevância tanto para as prestadoras de telefonia, quanto para a sociedade. Devido ao aumento da utilização dos serviços de telefonia móvel, que se tornou indispensável, seja na aquisição de novos negócios, seja apenas na comunicação entre amigos ou família, a qualidade desses serviços vem sendo constantemente questionada.

Espera-se alcançar com essa pesquisa, maior conhecimento sobre o assunto, identificar as reais necessidades e desejos dos clientes, bem como melhorar a comunicação entre vendedor e clientes de forma a promover a retenção desses, através da fidelização e conquista de novos clientes. Além disso, espera-se que essa pesquisa possa servir de base para estudos mais aprofundados na área.

Essa monografia tem como problema de pesquisa identificar qual a percepção dos clientes sanjoanenses quanto à qualidade da prestação de serviços de telefonia da operadora X?

O objetivo geral do presente trabalho visa analisar a percepção dos clientes da operadora X quanto à qualidade na prestação de seus serviços, bem como identificar o nível de satisfação ou insatisfação desses.

Através dos objetivos específicos serão abordados os conceitos de marketing e sua importância para as organizações; identificar as necessidades e

desejos dos clientes; a importância da qualidade não somente dos produtos e serviços, mas do atendimento, de forma a gerar a satisfação e fidelização destes.

A metodologia desta monografia será estruturada em duas etapas: a primeira consiste em uma pesquisa bibliográfica, embasados em livros científicos, A segunda etapa apresentará um estudo de caso da operadora X, abordando desde sua história, serviços ofertados e relacionamento com o cliente. Será elaborado e aplicado um questionário com o intuito de avaliar a qualidade e a satisfação dos clientes quanto aos serviços adquiridos, bem como com o atendimento prestado.

No primeiro capítulo será abordada a fundamentação teórica dos conceitos de marketing, bem como sua importância para as organizações. Serão definidos os conceitos centrais de marketing necessidades, desejos e demandas, produto, serviço, troca e transação e o composto de marketing.

No segundo capítulo serão abordados, os conceitos de valor, satisfação, qualidade de produtos e serviços, do processo de venda pessoal bem como a qualidade do atendimento como forma de fidelização de clientes e o marketing de relacionamento.

Já o terceiro capítulo apresentará um estudo de caso da operadora X, onde será realizada uma pesquisa qualitativa sobre a percepção dos clientes na prestação do serviço de telefonia; apresentação e análises dos resultados da pesquisa, apresentação de gráficos, bem como sugestões de melhorias para obtenção da satisfação e fidelização de clientes na prestação de serviços de telefonia.

1 CONCEITUANDO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

O primeiro capítulo visa apresentar o que vem a ser o marketing e sua importância para as organizações e para os clientes, bem como apresentar os conceitos centrais que o cercam tais como: necessidades, desejos, demandas, produto, serviço, troca, transação e o composto de marketing.

1.1 Definições de marketing

Diante de um mundo globalizado com o mercado cada vez mais exigente e seletivo as empresas estão em constante busca pela qualidade, o desafio de entender e superar as expectativas dos seus clientes e antecipar-se aos concorrentes. Para compreender o marketing deve-se partir de sua conceituação, bem como a evolução de seus conceitos dados por diversos autores.

Segundo Cobra (1997, p.23), durante anos prevaleceu como definição de marketing a elaborada em 1960 pela AMA (American Marketing Association) que define marketing como: “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Essa definição primária salienta o aspecto operacional do marketing, ou seja, o processo de troca e transações de produtos, passo inicial para compreender seu significado.

Já em 1965 a Ohio State University, segundo Cobra (1997, p.23) aprimorou o conceito de marketing, como sendo um processo onde a estrutura de demanda para bens e serviços são antecipados e satisfeitos com a troca, promoção e distribuição de bens e serviços. Nesse contexto, o marketing se direciona ao produto e todo seu processo de comercialização.

Aprofundando na evolução dos conceitos, Kotler e Keller (2007, p. 4) dão uma definição para o marketing mais abrangente, tal como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nessa definição, o foco do marketing está no cliente e na importância de se criar ou agregar valor ao produto ou serviço de forma que fique satisfeito. Complementando, Churchill e Peter (2008, p. 04) dizem que:

[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Já para Kotler (2003, p.3), [...] “Marketing é um processo administrativo e social no quais grupos ou indivíduos obtêm o que desejam ou necessitam através da criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor.”. Então, percebe-se, nas diversas definições do marketing, uma evolução dos conceitos de acordo com as realidades organizacionais que se apresentam ao longo do tempo.

Mesmo com a evolução do marketing e a importância que ele vem ganhando dentro das organizações e no mercado, ainda há muito se fazer, pois muitos ainda restringem o marketing impedindo-o que ele dê sua contribuição, para as empresas e o mercado. Como se refere Las Casas (2001, p.14) “No Brasil, muita gente ainda pensa que marketing significa apenas vendas, ou propaganda, dentre outras interpretações equivocadas”, mas na verdade o marketing vai muito, além disso, ele se faz presente em todas as áreas de uma empresa. Para Drucker (2002, p.37) ele é tão fundamental que não basta apenas montar um forte departamento de vendas e confiar esta função apenas a ele. O marketing é muito mais amplo que as vendas, ele está envolvido em todo o processo de um produto ou serviço. Então na visão de Kotler e Keller (2007, p.4) o objetivo do marketing é:

[...] tornar o esforço de vendas desnecessário, é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Assim com o cliente disposto a comprar, se faz necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível.

Dentre as definições abordadas por vários autores, Cobra (1997, p. 221) corrobora definindo o marketing como: “O estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

O marketing é considerado ferramenta indispensável a todas as empresas, neste mercado tão competitivo. O relacionamento entre empresa e cliente é altamente relevante, para alcançar os objetivos de ambos. Para que a empresa possa atingir seus objetivos se faz necessário atender os desejos e necessidades de seus clientes. Desta forma, o lucro vem como consequência. Por sua vez os clientes tendo suas necessidades supridas, criam novos desejos tornando um ciclo contínuo e através do contato direto com o cliente surgem ideias de inovações para novos produtos, bem como o aprimoramento de serviços. As empresas necessitam entender quais são as necessidades e desejos de seu público-alvo, para isso é necessário que se entenda os conceitos centrais de marketing.

1.2 Conceitos Centrais de marketing

Para melhor entender o marketing e sua área de atuação, é necessário que as empresas saibam os principais conceitos que a cercam, tais como: necessidades, desejos e demandas, produto, serviço, troca e transação. Após conhecer estas etapas, pode-se dizer que o funcionamento da administração de marketing dentro de uma organização, proporcionará maior domínio sobre aquilo que os consumidores desejam na criação de novos produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos.

1.2.1 Necessidades, desejos e demandas

No estudo dos conceitos centrais de marketing, a organização deve procurar entender as necessidades, desejos e demandas dos clientes antes de colocar um novo produto ou serviço no mercado. Assim, na visão de Kotler e Keller, (2006, p.22) entende-se que necessidades e desejos são:

[...] Necessidades são quesitos humanos básicos. Para sobreviver às pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-los.

Complementando essa ideia, tem-se o pensamento de Churchill e Peter, (2008, p.4) de que necessidades são bens ou serviços que os consumidores

requerem para sua sobrevivência, desejos são bens e serviços específicos que vão além da satisfação das necessidades de sobrevivência.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.23) existe diferença entre necessidades e desejos. Necessidade é um estado de privação de uma satisfação básica, todo ser humano necessita de: alimento, roupa, abrigo, saúde, segurança, que são condições básicas para se viver. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Ex.um homem com fome, necessita de alimento e deseja saciar-se com um apetitoso hambúrguer, fritas e coca cola. Os desejos sofrem constantes mudanças, são moldados e remoldados de acordo com influências externas.

De acordo com o pensamento de Kotler, (1998, p.28) “demanda são desejos por produtos específicos apoiados na capacidade de compra-los”, ou seja, os desejos se tornam demanda quando são apoiados pelo poder de compra. O autor ainda conclui que na verdade o profissional de marketing não cria necessidade, apenas desperta e influencia os desejos e criam demandas quando oferecem produtos e serviços que sejam atraentes e facilmente disponíveis aos consumidores-alvos.

Então, pode-se dizer com base na visão Kotler (1998, p.28) que as empresas que detêm o conhecimento e o entendimento das necessidades dos consumidores através do marketing podem estimular desejos e assim despertar a atenção daqueles que possuem poder de compra para um determinado produto, e através do marketing podem influenciar a decisão de compra dos clientes haja vista que muitas vezes se compra não só por necessidade, mas pelo simples desejo de consumo.

1.2.2 Produto

As pessoas geralmente satisfazem suas necessidades e desejos com a aquisição de produtos. Kotler e Armstrong (2003, p.4) definem produto como “qualquer item, ofertado a um mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo”, sendo que este não se limita a penas objetos físicos. Já Las Casas (2001, p.167) complementa dizendo que produto é “o objeto principal nas relações de troca”. Através destas definições pode-se dizer que o produto é origem de um

determinado desejo, ou seja, para que ele possa existir há um grupo de pessoas, desejando e/ou necessitando do mesmo.

1.2.3 Serviço

As pessoas também necessitam de diversos serviços. Para Kotler e Keller (2007, p.225) serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na propriedade de nada”. A definição do autor se refere que, a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Já Honorato (2004, p.16) completa que geralmente os serviços “são produtos intangíveis ou substancialmente intangíveis, comercializados diretamente do produtor para o consumidor\usuários”, desta forma os serviços não podem ser transportados, ou estocados, são perecíveis e dificilmente são identificados, pois passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos.

Tanto o marketing de serviços quanto o marketing de produtos tangíveis, podem ser considerados semelhantes em vários aspectos como afirma Churchill e Peter (2008, p. 292): “ambos são produtos destinados a oferecer valor ao cliente em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados e por um preço aceitável”. Desta forma seja para vender bens ou serviços, os profissionais de marketing precisam identificar as necessidades e desejos dos clientes.

Assim Kotler e Armstrong (2003, p.225) contribuem identificando no serviço quatro importantes características são elas:

[...] Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos antes da compra; inseparabilidade: os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas; variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem, onde, quando e como são fornecidos; perecibilidade: serviços não podem ser estocados ou armazenados para venda posterior.

Na tabela 1 a seguir, serão demonstradas algumas diferenças entre produtos e serviços.

TABELA 1 - Diferenças Entre Produto E Serviço

PRODUTO	SERVIÇO
Tangível: pode-se tocar,	Intangível: não pode ser visto ou tocado
Venda: Concreta	Venda: apoiada na promessa, imagem, ou sonhos.
Etapas: Produção > Estoque > Venda > Entrega > Consumo	Etapas: Venda > produção + consumo.
Industrializados	Não Industrializados
Controle do padrão de qualidade	Oscilação do padrão de qualidade
Baixa dependência do fator humano	Alta dependência do fator humano
Facilidade no controle	Dificuldade no Controle
Baixa dependência do vendedor	Alta dependência do vendedor
Variabilidade: variedade controlada	Variabilidade: altamente variável

Fonte: Las Casas (2001, p.154)

A tabela 01 demonstra como as etapas de venda de um produto são diferentes de um serviço, o produto é primeiramente produzido, estocado e depois de vendido é entregue ao consumidor. Já no serviço acontece o inverso, primeiro ele é vendido e depois é produzido e consumido. Portanto no serviço deve-se estar atento à qualidade na execução do mesmo, pois ele é altamente dependente do fator humano com isso mais sujeito a falhas.

Las Casas (2001, p.155) diz que, apesar dos princípios que orientam o marketing para produtos ser o mesmo que orientam para os serviços, no setor de serviços ao contrário ao de produtos, devem-se adicionar qualidades tangíveis a suas ofertas intangíveis. Seja na qualidade de suas instalações, no pessoal, nos equipamentos, ou na comunicação com seu público-alvo. Para minimizar as incertezas quanto ao serviço, o profissional deve executar o atendimento de forma adequada além de manter equipamentos e instalações em condições de uso e equipe capacitada, de forma a transparecer confiança ao cliente que o serviço pode ser de qualidade, ou seja, desta forma ele estará tornando o serviço tangível.

1.2.4 Troca

A troca acontece quando, existe um produto ou serviço disponível para negociação despertando assim a atenção de um indivíduo e este possui algo que possa negociar de maneira justa, desta forma diz que este está apto a troca. Kotler e

Keller (2006, p.5) definem alguns quesitos básicos, para que uma troca aconteça “é necessário que tenha: duas partes, que ambas possuam algo de valor para trocar, tenham capacidade de comunicação e entrega, estejam livres para aceitar ou recusar a oferta e aceite participar da negociação”.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p.5) a troca tem o objetivo de beneficiar ambas as partes envolvidas, além de criar valor sobre os produtos envolvidos na negociação. Sendo assim a troca tem o intuito de trazer benefícios as partes envolvidas de forma que as deixem satisfeitas e por isso, ela deve acontecer de forma positiva.

1.2.5 Transação

A transação é um processo que está atrelado ao procedimento de troca de valores, ou seja, durante a troca quando se chega a um acordo diz que ocorreu uma transação. Churchill e Petter (2006, p.4), simplifica este pensamento quando afirmam que o resultado do marketing depende da troca realizada entre empresas e clientes onde todos estão de acordo e satisfeitos com o negócio. Os fatores que uma transação deve levar em consideração são:

[...] pelo menos duas coisas de valor, acordo no que diz respeito às condições, momento do acordo e local do acordo. Geralmente existe um sistema legal para apoiar e exigir o cumprimento do acordo entre as partes. (KOTLER; KELLER, 2007, p.5).

Pode-se citar como exemplo de transação a venda de um plano de telefonia móvel, aonde o cliente vai até a loja e o consultor de vendas lhe apresenta diversos planos, então ele escolhe o que mais se adequa as suas necessidades. É estabelecido um contrato de prestação de serviços, nada o impede de modificar algo que não esteja de acordo, as partes entram em consenso e ambas saem satisfeitas com a transação. No caso a relação de troca existente é a prestação de serviços pela empresa contratada e o pagamento das mensalidades pelo contratante.

1.2.6 Composto de Marketing

Após a empresa definir a estratégia de marketing a ser usada, ela deve definir seu composto de marketing, também conhecido como mix de marketing. Definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 47) como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” É o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto ou serviço, há um público pré- estabelecido.

Ainda na visão desses autores o mix de marketing é formado por quatro variáveis conhecidas como:

[...] **Produto:** combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo; **Preço:** É a quantia em dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto; **Praça:** local onde a empresa disponibiliza o produto aos clientes; **Promoção:** É a forma de comunicação que a empresa aplica para convencer os clientes a comprarem seus produtos;(KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.48)

Portanto, para que uma empresa seja bem sucedida, ela deve coordenar todos os elementos do mix de marketing bem como suas estratégias para que possa superar as ações de seus concorrentes por meio da melhor entrega de valor ao cliente.

Ao discutir sobre marketing, pode se perceber o quanto ele é importante para as organizações independentemente do porte, ou área de atuação. O profissional de marketing, que consegue transmitir sua mensagem, de forma satisfatória, sendo comunicativo e dinâmico, consegue suprir as reais necessidades de seus clientes, ofertando produtos com qualidade e conquistando a confiança deles que, se satisfeitos passam a dar preferência á empresa. Portanto as organizações que possuem o marketing atuante obtêm vantagens competitivas frente a seus concorrentes, pois identificam antes deles, as necessidades e desejos de seu público-alvo, ampliando-o cada vez mais.

O próximo capítulo apresentar outras ferramentas que auxiliam o marketing na identificação das necessidades e desejos de seu público alvo, bem como na retenção e fidelização de seus clientes.

2 A CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E QUALIDADE COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Este capítulo tem como foco apresentar conceitos e definições de valor, satisfação, qualidade, e marketing de relacionamento e de que forma essas ferramentas podem corroborar com o marketing na captação de novos clientes e na fidelização dos mesmos em uma empresa.

2.1 Valor

No mercado atual, os clientes se deparam com uma grande concentração de produtos e serviços, que podem ser capazes de satisfazer suas necessidades e desejos, porém optam por aquele que na sua percepção lhe proporcionará maior valor. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2003, p.6) conceituam valor como sendo:

[...] a diferença entre o que o indivíduo ganha ao adquirir e utilizar um produto ou serviço e o que ele paga para realizar essa aquisição. É refletido nos benefícios, nos custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente, ou seja, é a combinação entre preço, serviço e qualidade.

O cliente entende como valor, a relação custo\benefício, ou seja, se os benefícios que um produto ou serviço oferece são superiores aos custos de sua aquisição se diz que este tem valor. Então Churchill e Petter (2008, p.10) salientam que no marketing voltado para o valor, o principal foco para o desenvolvimento do negócio é o cliente. Portanto as empresas devem desenvolver e agregar valor superior para esses clientes como forma a alcançar o objetivo de ambos, empresa e cliente.

Segundo Kotler e Keller (2007, p.139), “os clientes procuram maximizar o valor dentro do limite imposto pelos custos, e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda”. Forma-se então uma expectativa de valor com base na diferença entre os custos e os possíveis benefícios que o produto ou serviço lhe trará e a probabilidade de repetição à compra depende se a oferta atende ou excede essa expectativa de valor.

Desta forma Kotler e Keller (2007, p.139) complementam que o valor percebido pelo cliente está “na diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz

de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço”, ou seja, o valor total entregue ao cliente está na combinação entre o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos e um conjunto de custos monetários, de tempo, de energia física, entre outros. Portanto pode-se dizer que o valor percebido pelo cliente está na diferença entre o que ele obtém e o que ele gasta pela aquisição de um produto ou serviço originando lhe satisfação.

2.2 Satisfação

A satisfação depende da percepção que o cliente tem sobre o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação às suas expectativas, geralmente ela varia de indivíduo para indivíduo, pois, segundo Kotler e Keller (2007, p.142) satisfação é “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador”. Para eles se o desempenho do produto não alcança as expectativas, o cliente fica insatisfeito, por outro lado se alcança ele fica satisfeito e se supera as expectativas este cliente fica muito satisfeito e até mesmo encantado.

Complementando Kotler e Keller (2007, p. 142) dizem que “as expectativas dos compradores são formadas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos, família”, e grande parte pela promessa da concorrência. Sendo assim o objetivo das empresas com foco voltado para o cliente, é estar atenta e monitorar o nível de satisfação de seus clientes, procurando mantê-los em um nível mais alto de satisfação.

Pois, clientes altamente satisfeitos estão sujeitos a fazerem mais compras e indicar a empresa para outras pessoas. E como consequência disso, pode ocorrer um considerável aumento da cartela de clientes da empresa. Outro fator que gera a satisfação do cliente é a qualidade e esta pode ocorrer de diversas maneiras.

2.3 Qualidade

Um consumidor busca comodidade e qualidade ao comprar um produto ou serviço. Não basta comprar a um bom preço, é necessário que o mesmo tenha qualidade. A qualidade do atendimento prestado no ato da compra também se faz

essencial para a concretização da venda. Segundo Ferreira (1999, p.675) ela pode ser definida como:

Qualidade (do latim qualitate) e propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa. Dote, dom, virtude. Condição, posição, função.

Qualidade pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas, mas de uma maneira em geral, as pessoas concordam quanto a alguns aspectos. Lucinda (2010, p.1) diz que o termo qualidade, pode ser definido de várias maneiras, dependendo do ponto de vista, “qualidade seria tudo aquilo que atribuímos a um produto ou serviço, adquirido principalmente quando há satisfação”. Então de acordo com a autora qualidade é:

Qualidade é aquilo que me satisfaz;
Está relacionada a um preço justo;
Está relacionada a um produto que funcione corretamente;
Está relacionada a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dele faz uso. (LUCINDA, 2010, p.1)

De acordo com estas definições, qualidade é um conjunto de funções que englobam satisfação, bom preço, produto funcional, e superação das expectativas. Exemplo: na compra de um carro, espera-se que ele satisfaça a necessidade de transporte, que não dê defeitos, que seja confortável, fácil de dirigir, econômico, e que ainda o compre a um bom preço.

As empresas devem proporcionar qualidade a seus clientes, porém a qualidade deve ser proporcionada à empresa como um todo, sejam para seus fornecedores, funcionários, colaboradores de forma que fiquem satisfeitos, proporcionando assim um melhor desempenho.

Segundo Kotler e Keller (2007, p.145), “qualidade é a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço, que afetam a sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou subentendidas”. Essa definição está diretamente relacionada com o cliente, ou seja, depende do que ele identifica, como qualidade e pode variar de pessoa para pessoa. .

Geralmente o cliente atribui qualidade as características encontradas num determinado produto ou serviço, muitas vezes ele precisa presenciar ou tocar para

assim atribuir qualidade. Exemplo ao comprar um sapato de couro quando experimentamos, identificamos que é confortável, então se diz que é de qualidade, ou seja, a qualidade foi atribuída ao sapato após ser experimentado, e o fato de ser confortável pode influenciar na decisão de compra.

As empresas que oferecem qualidade a seus clientes seja ela, no atendimento, no produto ou serviço podem engrandecer seu prestígio e sua popularidade. O serviço prestado deve ter um foco, corresponder ou superar as expectativas de seus consumidores. Assim, [...] “pode-se dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”. (KOTLER; KELLER, 2007, p.145).

Uma empresa que satisfaz as necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo pode-se dizer que essa é uma empresa de qualidade.

Atualmente, empresas que almejam maximizar a satisfação dos clientes adotam os princípios da TQM (gestão da qualidade total), que segundo Kotler e Keller (2007, p. 146) “é a busca pela melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços de uma organização”. Esses mesmos autores completam que os gerentes de marketing têm duas importantes responsabilidades em uma empresa voltada para o cliente que prezam a qualidade.

[...] Participar nas formulações de estratégias e políticas elaboradas para auxiliar a empresa a vencer por meio da excelência na qualidade total; entregar qualidade tanto de marketing como de produção, portanto toda atividade de marketing, pesquisa de marketing, treinamento de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, devem ser realizada em conformidade com os elevados padrões de qualidade. (KOTLER; KELLER, 2007, p.145).

Dessa forma os profissionais de marketing quando trabalham junto com os outros setores da empresa, contribuem para a gestão da qualidade total e para a satisfação dos clientes, gerando assim lucratividade para os clientes e para a empresa.

A qualidade deixou de estar associada apenas a produção, aos produtos ou a aplicação de técnicas e passou a designar um modelo de gestão. A qualidade é resultante de uma composição de atributos que propiciarão satisfação a quem o produto serve, ou seja, o cliente.

2.3.1 Qualidade no processo de venda pessoal

No mercado atual, as organizações necessitam de consultores de vendas e não vendedores, ou seja, apenas tomadores de pedidos. Diante deste cenário as empresas investem muito dinheiro em treinamentos e capacitação de seus funcionários de modo a torna-los consultores de vendas aquele que se empenha não só na venda, mas também na solução de problemas do cliente.

Nos princípios da venda pessoal, segundo Kotler e Keller (2007, p.627) “os vendedores são treinados por métodos e análises de gerenciamento de clientes”. Desta forma o objetivo é fazer com que o vendedor aprenda a escutar o cliente, para identificar suas necessidades e oferecer soluções seguras. Pois seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2007, p.627), os clientes têm necessidades latentes que constituem em boas oportunidades de negócios, porém precisam de sugestões construtivas e podem se tornar fiéis aos vendedores voltados a seus interesses de longo prazo.

Os princípios da venda pessoal segundo os autores supracitados passam por seis etapas definidas como:

1ª Prospecção e Qualificação: é a primeira etapa da venda consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais; 2ª Pré- abordagem: o vendedor precisa aprender o máximo possível sobre o cliente potencial e definir qual a melhor abordagem; 3ª Apresentação e Demonstração: o vendedor fala sobre o produto, obtendo a sua atenção, mantendo seu interesse, aumentando seu desejo e levando-o à ação; 4ª Superação de objeções: o vendedor deve se manter-se em uma abordagem positiva, pedir ao comprador que esclareça a objeção; 5ª Fechamento: Os profissionais de vendas precisam saber reconhecer os sinais de fechamento emitidos pelos compradores; 6ª Acompanhamento e Manutenção: são procedimentos necessários se o vendedor quer assegurar que o cliente ficou satisfeito e que voltará a fazer negócios com a empresa novamente. (KOTLER E KELLER, 2007, p. 629)

A qualidade se faz importante em todas as etapas da venda. Ao identificar um cliente potencial deve-se realizar uma pré-abordagem onde, identificam as necessidades e desejos do mesmo. Nesta fase o vendedor avalia qual a melhor estratégia deve seguir, pode ser através de uma visita pessoal, um telefonema ou até mesmo fazer uma venda imediata. Quando a venda imediata não ocorra ele deve passar para a fase de apresentação do produto ou serviço, esta etapa é muito

importante e o profissional de vendas necessita ter total domínio e qualidade das informações passadas, apresentam-se todas as características, vantagens do produto ou serviço, enaltece os benefícios e agrega valor.

Segundo Kotler e Keller (2007, p.629), os clientes geralmente fazem algumas objeções durante a apresentação ou quando se pede que fechem o pedido. Para superar essas objeções o vendedor deve-se manter em uma abordagem positiva, de forma que o cliente esclareça essa objeção, ou seja, o vendedor deve questionar o cliente de modo que ele mesmo tenha que responder suas objeções. Superada essa fase parte-se então para o fechamento da venda, o vendedor precisa identificar no cliente os sinais de que o mesmo deseja comprar, sejam através de suas atitudes, comentários ou perguntas o profissional consegue fechar a venda.

A preocupação do vendedor com o cliente não pode terminar com a concretização da venda, para que certifique que o cliente ficou satisfeito e voltará a realizar outras compras na empresa, o vendedor ou a empresa deve assegurar ao cliente que a venda realizada terá o acompanhamento e manutenção necessários para sua satisfação.

De nada adianta todas as etapas realizadas de forma correta e com qualidade senão existir um pós venda que dê suporte ao cliente. Diante deste cenário, as empresas estão mais atentas no que se refere à realização de um pós venda, ou seja, detalhe como: prazo de entrega, condições de instalação, manutenção e assistência técnica, esclarecimento de dúvidas e resolução de eventuais problemas são importantíssimo para o cliente e demonstra ao mesmo que a empresa se preocupa com ele e não se interessa apenas em vender, mas sim em sua plena satisfação.

2.3.2 Qualidade no atendimento aos clientes

Devido ao aumento contínuo e generalizado de produtos similares, concorrência acirrada e clientes cada vez mais exigentes, as empresas estão mais atentas em oferecer um atendimento de qualidade ou excelência aos mesmos. Desta forma Walker (1991, p.13) salienta que:

Clientes é a alma de todas as organizações. No entanto, poucas empresas parecem dispostas a fazer com que seu desempenho

atenda às necessidades de seus clientes, seja em qualidade, eficiência ou pessoal de serviços. Os gerentes precisam começar a reconhecer que a melhoria da qualidade para seus clientes não é uma questão de escolha - a saúde da organização depende disso.

O vendedor deve ter consciência de que ao assumir a responsabilidade de atender um cliente, deve-se estar intimamente ligado e comprometido em fazer o que for preciso para que o mesmo tenha uma boa experiência. Para isso, segundo o pensamento de Corrêa (2009, p.234) “o vendedor precisa entender que os clientes não compram apenas produtos ou serviços, compram também atitudes”, ou seja, a maneira como são tratados, a atenção dedicada, o entendimento de suas necessidades, preferências e consequentemente a superação de suas expectativas.

A qualidade no atendimento pode influenciar direta ou indiretamente a decisão de compra, ou seja, se o produto ou serviço ofertado é de qualidade está a um bom preço, mas o atendimento é realizado de forma errada, isso pode culminar na não realização da compra.

Corrêa (2009, p.234) completa que “as pessoas não compram de empresas e sim de pessoas, portanto estabelecer uma boa relação duradoura com seus clientes está intimamente ligado a um bom atendimento.” Dessa forma para exercer um bom atendimento ao cliente é necessário ter uma atitude positiva no sentido de prestar o melhor atendimento possível, apresentar produto ou serviço de melhor qualidade, gerar conveniência e valor agregado ao mesmo.

Bee (2000, p.16) aborda que nosso objetivo é exceder as expectativas de nossos clientes, tratar cada um como se fosse o melhor, cuidar de cada aspecto do atendimento como se fosse o mais importante, assim Corrêa (2009, p. 237) completa que, a abordagem é o momento de detectar as necessidades e os desejos do cliente, desta forma o vendedor precisa ser um consultor do cliente, precisa entender seu ponto de vista, desenvolver estratégias de acordo com o problema identificado, apresentar as soluções de maneira eficiente, de forma a concretizar a venda, mas satisfazendo as reais necessidades do cliente.

Corrêa (2009, p. 237) ainda acrescenta que existem diferenças entre vendedor e consultor. Pois o vendedor está preocupado em vender o produto mais rentável, já o consultor faz toda uma análise após ouvir o cliente e identificar suas necessidades, ofertando o produto ou serviço mais adequado, ou seja, aquele que melhor atende as suas reais necessidades, o consultor está interessado em satisfazer o cliente e em criar um relacionamento duradouro com o mesmo, a fim de

projetar vendas futuras, já o vendedor está interessado em tirar o maior proveito em uma única venda.

Bee (2000, p.18) conclui que, “a melhor forma de compreender o que o atendimento ao cliente significa para você, é pensar em suas experiências como cliente”. Pois todos somos clientes de algum produto ou serviço quase o tempo todo, assim podemos identificar melhor as necessidades dos clientes.

De volta ao pensamento de Corrêa (2009, p.234), clientes satisfeitos tendem a desenvolver sentimento de fidelidade pelas organizações quando percebem que sua filosofia é manter um relacionamento comercial de longo prazo.

Portanto cabe à empresa criar uma cultura voltada para o atendimento mantendo o foco no cliente, e uma ferramenta capaz de corroborar para o desenvolvimento deste é o marketing de relacionamento.

2.4 Contextualização do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes.

A cada dia, percebe-se que os consumidores detêm uma maior quantidade de informações ocupando uma posição privilegiada na relação com as empresas. Então, tornou-se fundamental que as empresas estudem muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades.

Um bom relacionamento entre empresa e cliente pode ser uma forma de obter o reconhecimento da marca e também, ser o caminho para que futuramente obtenha-se a fidelização do consumidor.

Neste cenário se faz importante o estudo do marketing de relacionamento em uma organização, pois ele poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes.

Para Kotler (2003, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”, ou seja, através dessa ferramenta a empresa pode estar mais perto de seus clientes. Já Las Casas (2001, p. 102) define-o como “o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes”.

Porém Dias (2009, p.313) tem uma visão mais abrangente sobre o marketing de relacionamento, definindo-o como:

[...] processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos- vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos.

Os objetivos específicos que Dias (2009, p.313) se refere são entender as reais necessidades do comprador; tratá-lo sempre como um parceiro e não como apenas alguém que realizará uma única compra e fornecer a ele a melhor qualidade possível.

Dias (2009, p.313) ainda completa que, para que a prática do marketing de relacionamento seja eficaz se faz necessário atingir alguns resultados como: ter compradores em grande escala satisfeitos; ter maior fidelidade por parte deles; percepção da maioria dos compradores que recebem produtos com mais qualidade; aumento da lucratividade do vendedor.

O marketing de relacionamento segundo Kotler (2005, p. 52) tem como objetivo, estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência em seus negócios em longo prazo, resultando na criação de um ativo singular da empresa, ou seja, a permanência do cliente.

Dias (2009, p.313) conclui que o marketing de relacionamento deve ser um processo contínuo, exigindo da organização comunicação frequente com seus clientes, a fim de assegurar a realização dos objetivos comuns e a satisfação de ambos.

As empresas podem utilizar o banco de dados para identificar seus clientes em potencial, selecioná-los para receber uma campanha promocional especial, lembrar ao cliente o quanto ele é importante para a organização, encaminhar ofertas para estimular a compra em datas comemorativas e evitar erros. Segundo Kotler e Keller (2007, p.160), banco de dados é “um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado”. Dessa forma, a empresa pode manter o controle dos dados, possuindo uma ferramenta de conhecimento onde poderá avaliar selecionar e estimular seus clientes a adquirir seus produtos ou serviços, além de demonstrar a eles o seu grau de importância para a empresa, de forma a conseguir sua fidelização.

Outra ferramenta que a empresa pode utilizar é o sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) que segundo Kotler e Keller (2007, p. 151) este sistema gerencia as informações mais detalhadas dos clientes que a empresa possui e através dele, ela terá todas as pontes de contato. Tendo como base essas informações, haverá uma facilidade maior para customizar seus produtos conforme eles preferirem, enviar mensagens e mídia, serviços e programações especiais. Transformando como base essa flexibilidade de criatividade no valor agregado ao produto ou serviço, poderá ter como consequência o aumento da fidelidade de seus clientes.

Para organizar o CRM, Kotler e Keller (2007, p.151) sugerem o modelo das quatro etapas citado por Peppers e Rogers.

:

TABELA 2:- As quatro etapas para a criação do CRM

1 – Identifique seus clientes atuais e potenciais;
2 – Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades (2) seu valor para a empresa;
3 – Interaja com os clientes para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos;
4 – Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente;

Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers (1997 *apud* KOTLER; KELLER, 2007, p. 151).

Este modelo pode ser utilizado como forma de rateio pelas empresas, a 1ª etapa diz que não se pode ir atrás de todo mundo, na 2ª etapa deve-se dedicar mais aos clientes mais valiosos, na 3ª etapa deve-se desenvolver ofertas customizadas e comunica-las de forma personalizadas, e na última etapa deve-se utilizar os pontos de contatos de forma a facilitar a interação com os clientes.

O interesse em construir e manter uma fidelidade do cliente implica que a organização não está apenas interessada em conseguir realizar a venda a qualquer custo, mas está focada em como alcançar rentabilidade em longo prazo através da compra e da retenção dos clientes.

No sentido da necessidade de um desenvolvimento que possa aproximar cliente e empresa, Dias (2003, p.300), afirma que “Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência

de compra dos clientes, aumentarem as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

Já Drucker (2002, apud SHETH, MITTAL, NEWMAN 2002, p.35), acredita que: “O propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Segundo o autor ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo, na realidade, o resultado final, deve ser criar um cliente satisfeito”.

De acordo com Kotler (2003, p. 203), “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção”, ou seja, quando a empresa cria um relacionamento contínuo com o cliente pode-se analisar seu comportamento, seu nível de satisfação de forma a buscar o aumento da satisfação e fidelização.

Desta forma, Peppers & Rogers (2000, p.22) acreditam que: “O que garante a fidelidade; e a inconveniência de mudar, isto é, deve ser cada vez mais conveniente para o cliente que ele compre de determinada empresa e que seja cada vez mais inconveniente mudar para o concorrente”, ou seja, os clientes procuram comodidade, trocar uma empresa pela concorrente implica em nova adaptação, construção de um novo relacionamento, e isso demanda tempo.

A retenção do cliente em uma organização acontece através de um processo contínuo que se inicia na identificação de suas necessidades e desejos, passa pela qualidade que pode gerar satisfação e que conclui na fidelização. Corroborando com esse pensamento, Brown (2001, p. 53) conclui que a fidelidade é o resultado real de uma organização, criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições junto à empresa. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Entretanto o autor acrescenta que a empresa não pode ter essa fidelidade do cliente como certa. Ele só continuará comprando na sua empresa, enquanto achar que esta oferece melhor valor nos seus serviços do que poderia obter com outra empresa.

Portanto além das empresas se preocuparem em reter e fidelizar seus atuais clientes, elas devem buscar constantemente novos clientes no mercado, tornando um processo contínuo. E o marketing de relacionamento contribui muito para esse processo.

No próximo capítulo será abordado um estudo de caso, com o propósito de analisar a qualidade dos serviços ofertados, bem como a qualidade do atendimento, o processo de venda e pós- venda dos mesmos.

3 ESTUDO DE CASO NA OPERADORA X

Como o primeiro e segundo capítulos foram realizados com a finalidade de abranger o conhecimento em relação ao marketing, a satisfação e a qualidade, tanto dos produtos e serviços como a qualidade do atendimento que é prestado a clientes, o terceiro capítulo tem como principal propósito responder ao problema de pesquisa e aos objetivos principal e específico.

3.1 HISTÓRIA

Em entrevista realizada com a Sr.^a Roberta Porto, gerente regional do DDD 32 e DDD35 a mesma informou que a operadora X é uma união da antiga Telemar e Brasil Telecom, empresas do ramo de telecomunicações atuantes no Brasil desde 1998.

A operadora X iniciou suas atividades como telefonia celular em junho de 2002, como braço do Grupo Telemar atuando nos estados de Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Piauí, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Roraima, Sergipe, e recentemente passou a operar em São Paulo, Acre, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Tocantins, e Distrito Federal, tornando-se a única operadora presente em todo território nacional.

Foi à primeira operadora do Brasil a usar a tecnologia GSM e acabar com a multa por mudança de operadora e a segunda a vender aparelhos desbloqueados. Segundo a gerente Roberta a operadora X é a maior empresa brasileira de telecomunicações e uma das primeiras a oferecer serviços convergentes. Sua sede fica instalada no Rio de Janeiro.

Dentre os serviços que a operadora oferece estão: transmissão de voz local e de longa distância, telefonia fixa e móvel, internet com acesso discado, banda larga ou fibra ótica com alta velocidade, conexão wi-fi, ou seja, internet livre de fios seja em casa ou em vários pontos espalhados nas cidades brasileiras, serviços digitais como identificador de chamada, chamadas em espera, conferência entre

outros. Além disso, a operadora ainda possui uma variedade de planos pós-pagos, pré-pago, combo que reúne fixo, móvel e internet e o serviço de TV por assinatura.

De acordo com a Sr.^a Roberta a manutenção e assistência técnica dos serviços da operadora, bem como a resolução de problemas referentes aos seus serviços são realizadas via central 0800, disponibilizados aos clientes. A operadora X possui diversas centrais instaladas nas principais capitais do Brasil, para auxiliar seus clientes na resolução de qualquer dúvida ou problema, conta também com parcerias de empresas terceirizadas para a instalação de equipamentos necessários para a utilização de seus serviços.

Atualmente, a operadora X conta com mais de 62 milhões de clientes e busca constantemente aumentar sua base de clientes ativos, para isso investe em novas tecnologias e em um marketing agressivo frente aos seus concorrentes.

3.2 Metodologia da pesquisa

Após, realizada uma abordagem bibliográfica, na qual se enquadram os dois capítulos anteriores, neste último será realizado uma pesquisa de campo a fim de verificar qual a percepção dos clientes sanjoanenses quanto à qualidade dos serviços de telefonia ofertados pela operadora X.

A pesquisa foi realizada com base em um questionário disponível em anexo, a fim de identificar da maneira mais clara possível se os clientes da operadora X estão satisfeitos ou não quanto à qualidade dos serviços e do atendimento ofertados aos mesmos. A apresentação da pesquisa limita-se em um questionário contendo 07 questões relacionadas ao problema proposto, sendo que seis questões são de múltipla escolha, oferecendo quatro opções de resposta sendo aplicados os conceitos: (1) ótimo; (2) Bom; (3) Regular; (4) Péssimo e uma questão aberta com o intuito de se manifestar a opinião ou sugestões ao tema abordado.

Foi utilizado um questionário como instrumento para a realização do estudo, pois segundo Gil (2002, p. 118) “em virtude de suas características, constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado”. Essa pesquisa será realizada com a base de clientes ativos da operadora X.

É importante ressaltar que não houve, em nenhum momento, a manipulação da pesquisadora nos questionários, mantendo assim a integridade da pesquisa.

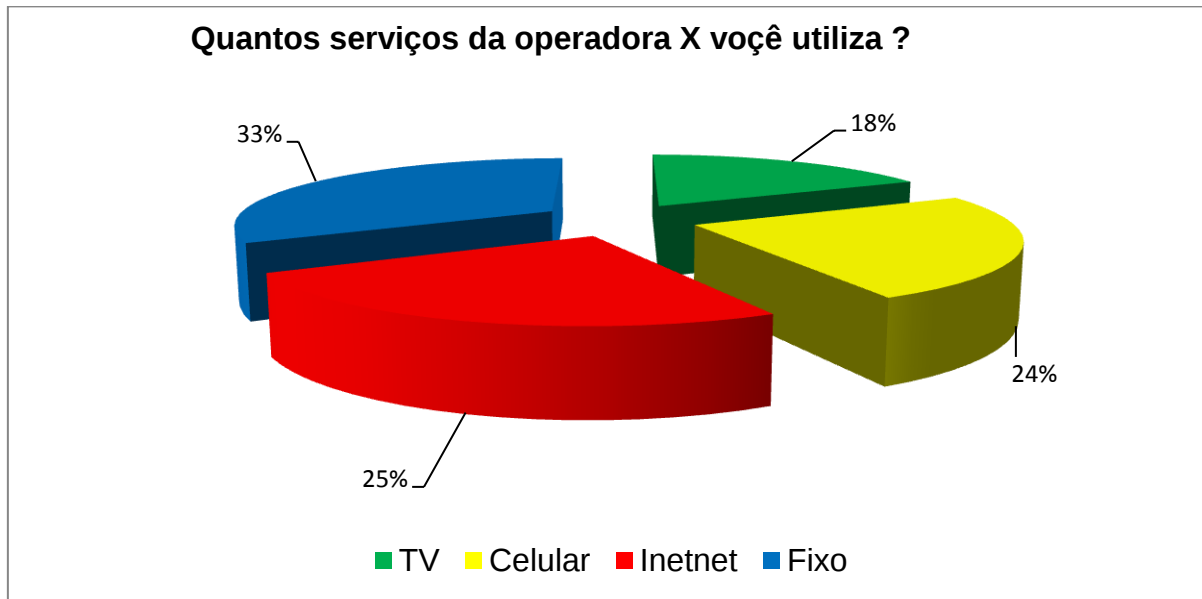
Foi definida uma amostragem intencional, pois segundo Martins (2006, p.196) o pesquisador escolhe intencionalmente um grupo de pessoas das quais ele deseja saber a opinião e as mesmas compõem a amostra.

A pesquisa foi aplicada no período de 02 de abril a 05 de maio, onde foram distribuídos cento e sessenta questionários via e-mail. Porém obteve-se 116 questionários respondidos. A seguir, será apresentada a análise dos dados obtidos baseados nas respostas do questionário aplicado aos clientes da operadora X.

3.3 Análises e discussão dos resultados

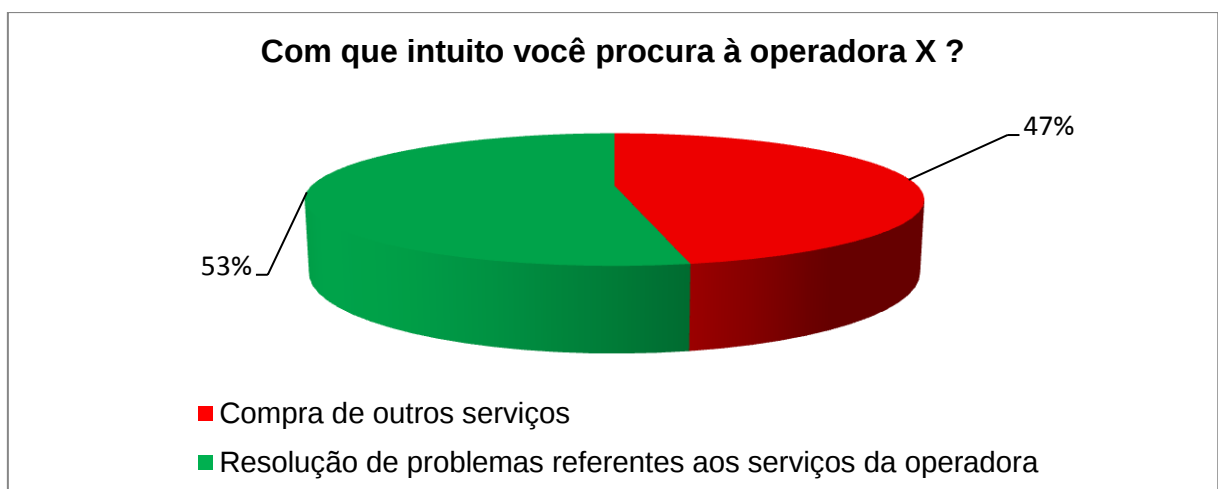
A análise e discussão dos dados obtidos referem-se à pesquisa realizada sobre a operadora X, onde foi aplicado questionário de natureza qualitativa a fim de proporcionar maior embasamento ao trabalho em geral e quesito para responder ao problema de pesquisa.

Para melhor avaliação dos dados obtidos foi feita a apuração através de planilhas formuladas no Excel, que posteriormente serviram de base para a construção de gráficos no mesmo programa, a fim de facilitar a análise e discussão das informações geradas.

FIGURA 01:- Serviços utilizados

Fonte: Dados da pesquisa.

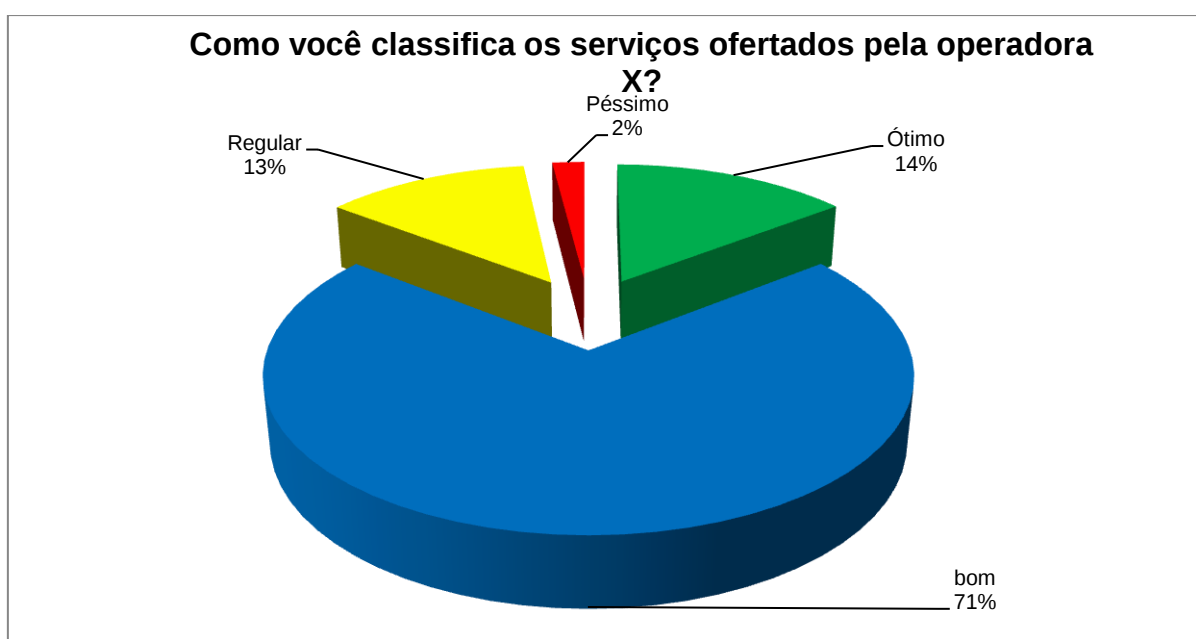
A partir dos dados obtidos, observa-se que 33% dos entrevistados utilizam o fixo, os que utilizam o serviço de celular foram 25%, internet 24%, já o serviço de TV por assinatura obteve apenas 18%, isso se deve ao fato de ser um serviço relativamente novo comercializado pela operadora X. Portanto a empresa deve focar mais na divulgação do serviço, aja vista que no mercado atual cada vez mais as pessoas buscam pacotes de TV fechada como forma de entretenimento.

FIGURA 02:- A procura pela Operadora X

Fonte: Dados da pesquisa

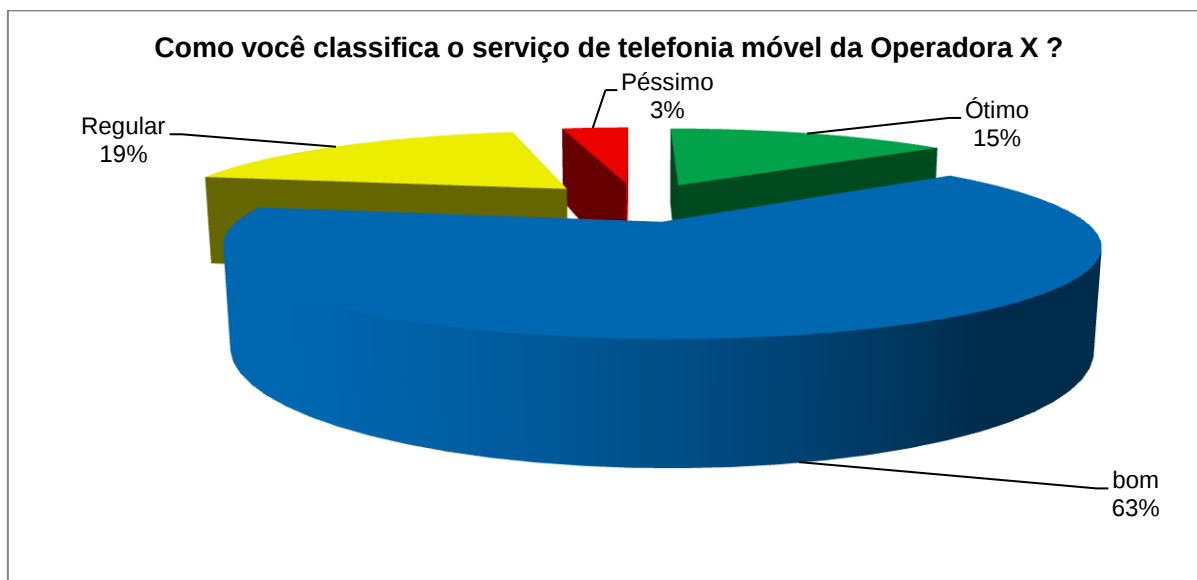
Ao analisar figura 2, percebe-se através dos dados levantados que a maioria dos clientes que procuram à operadora X, o fazem com o intuito de resolver problemas referentes aos serviços visto que apresentou percentual de 53%. Sendo que os que procuram a operadora X com o intuito de adquirir novos serviços correspondem a 47% dos entrevistados. Pode perceber que há possíveis falhas na manutenção dos serviços por parte da operadora e tais problemas podem acarretar na insatisfação dos clientes com os serviços adquiridos.

FIGURA 03:- Classificação dos serviços ofertados pela operadora X



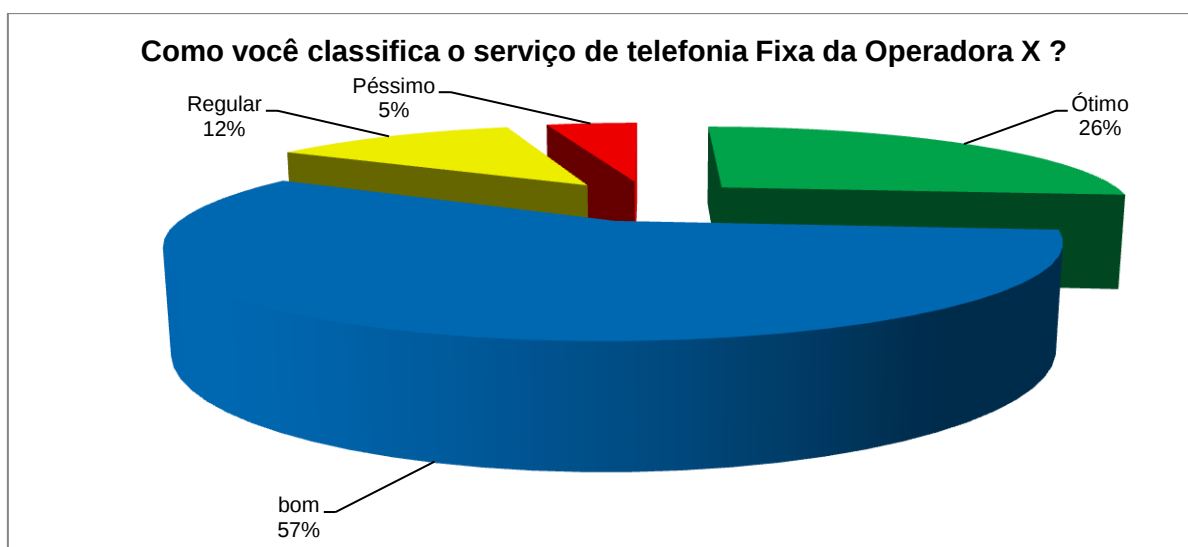
Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura acima pode observar que, quando analisado de um modo em geral, os serviços da operadora X foram classificados como “bom” obtendo um percentual de 71%, os que classificaram como “ótimo” correspondem a 14%, sendo que apenas 13% dos entrevistados classificaram como “regular” e aos que classificaram como “péssimo” correspondem a apenas 2% dos entrevistados. Diante deste cenário pode perceber que os serviços ofertados pela operadora X, atende há uma considerável parcela de clientes, dessa forma cabe à empresa continuar investindo na melhoria dos mesmos a fim de aumentar ainda mais sua cartela de clientes satisfeitos.

FIGURA 04:- Telefonia móvel

Fonte: Dados da pesquisa

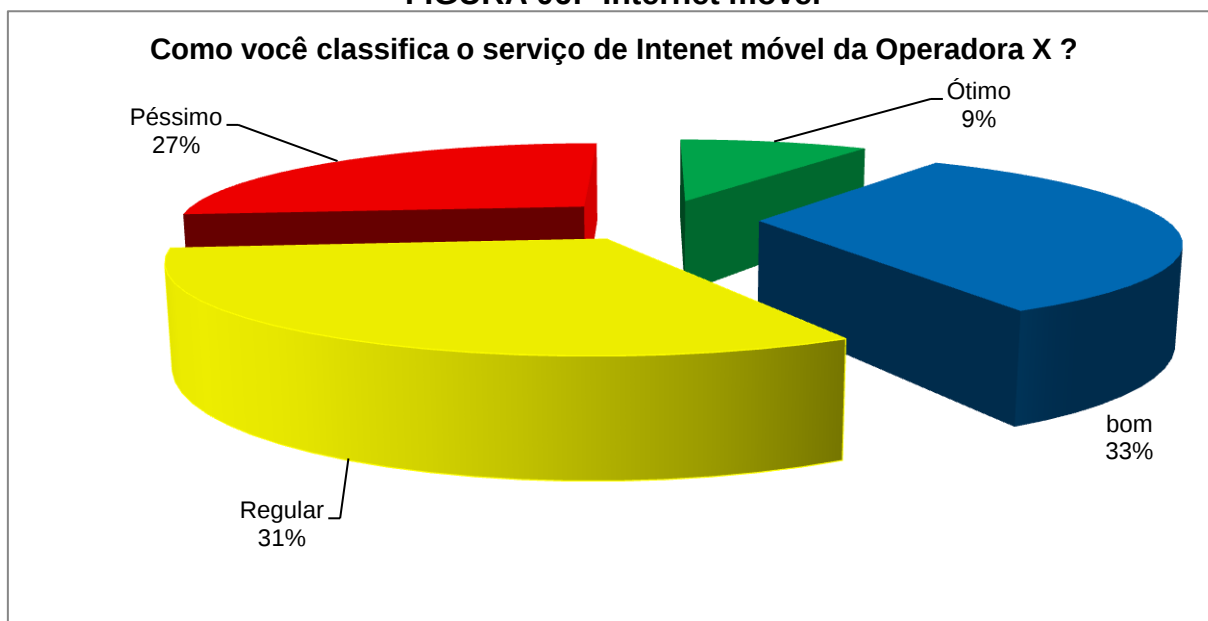
Analisando separadamente cada serviço pode-se observar que o serviço de telefonia móvel tem boa qualidade, pois do total de entrevistados 63% atribuíram o conceito “bom” e 15% atribuíram o conceito “ótimo”. Já o conceito “regular” foi designado a um percentual de 19% e o “péssimo” ficou a cargo de apenas 3% dos entrevistados. Apesar do serviço de telefonia móvel ter sido classificado como satisfatório é necessário identificar quais as possíveis falhas de serviço de modo a reduzir seu percentual de clientes insatisfeitos.

FIGURA 05:- Telefonia fixa

Fonte: Dados da pesquisa.

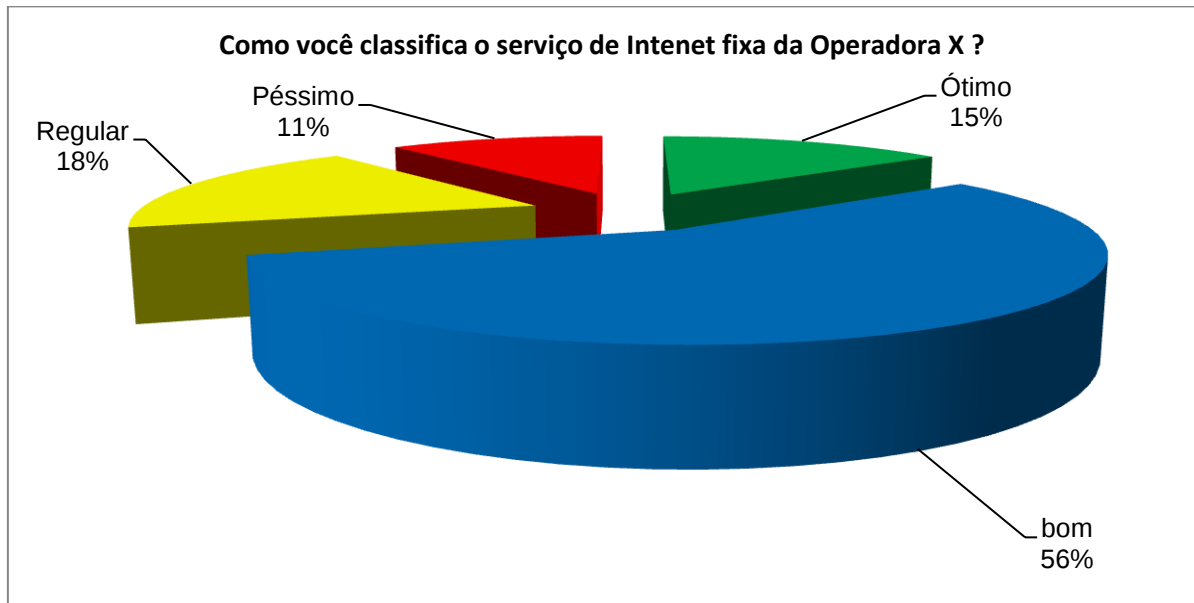
Analisando o serviço de telefonia fixa, houve uma surpresa diante dos resultados, pois no mercado atual com o avanço da internet e do celular esse serviço ainda é muito utilizado como meio de comunicação. Considerando os dados obtidos na pesquisa pode observar que o serviço de telefonia fixa é ofertado com qualidade a vista que do total de entrevistados, 83% atribuíram os conceitos “bom” e “ótimo”, e apenas 17% atribuíram os conceitos “regular” e “péssimo”.

FIGURA 06:- Internet móvel



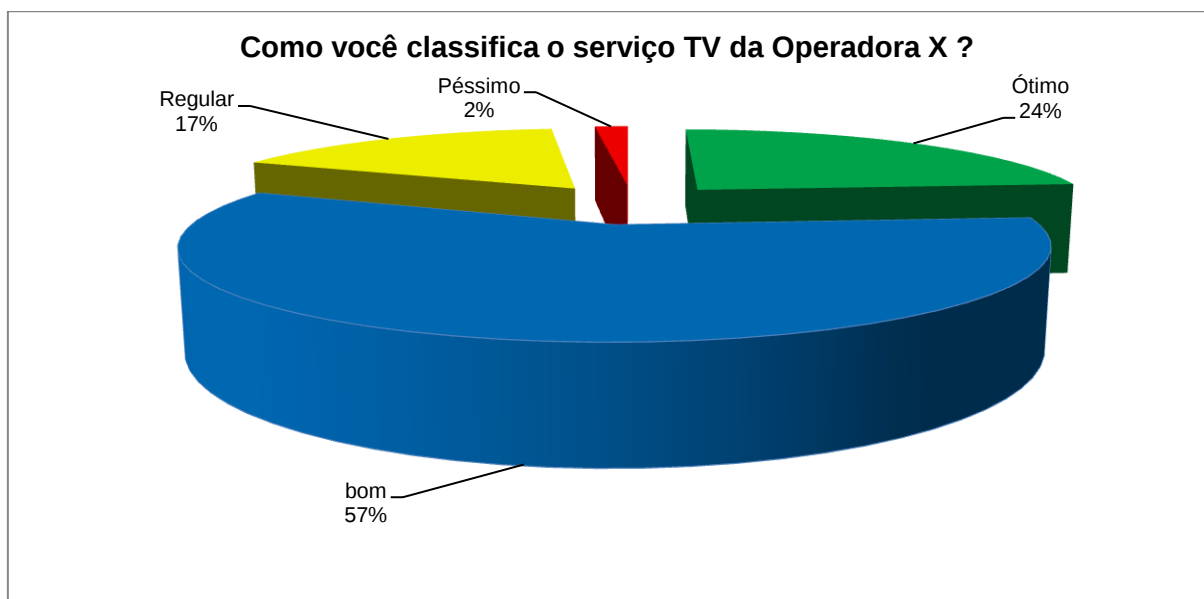
Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura acima pode perceber com base nos dados levantados pela pesquisa que o serviço de internet móvel não satisfaz a maior parte dos clientes, pois 27% dos entrevistados atribuíram o conceito “péssimo” e 31% responderam como sendo “regular”, sendo que apenas 33% classificaram o serviço como “bom” e 9% disseram que estão satisfeitos, atribuindo conceito “ótimo”. Desta forma se faz necessário que a empresa procure identificar e solucionar possíveis falhas para que possa mudar o cenário atual.

FIGURA 07:- Internet fixa (banda larga)

Fonte: Dados da pesquisa

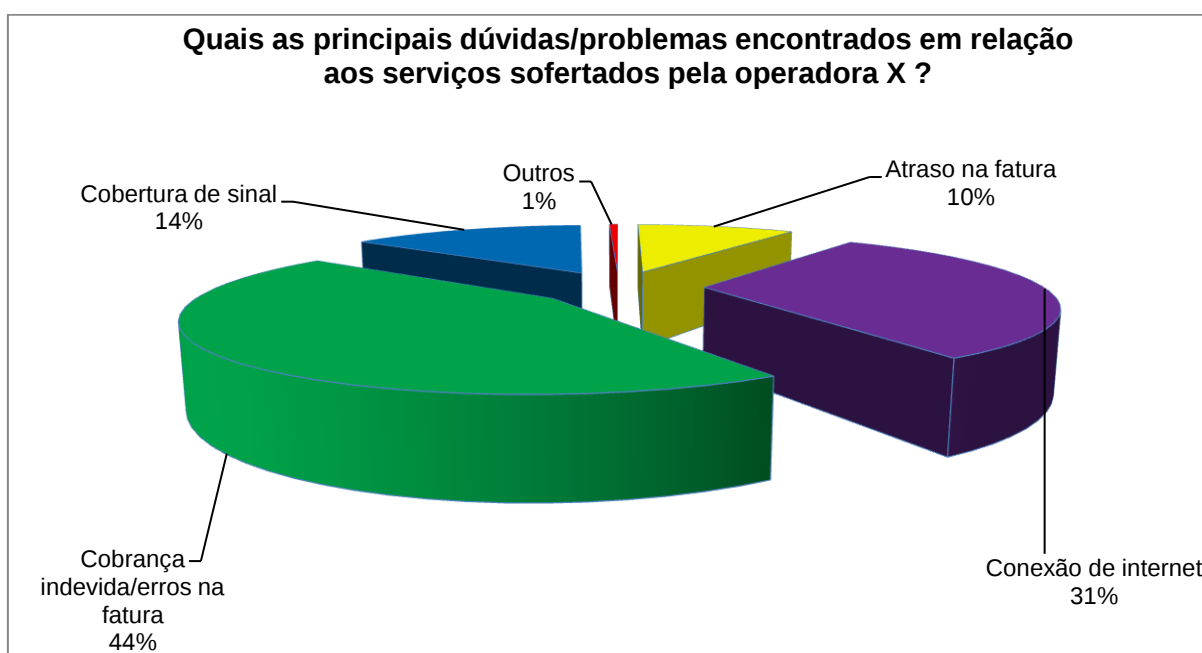
Quanto ao serviço de internet fixa, pode-se observar que boa parte dos clientes encontra-se satisfeito, pois do total de entrevistados 71% atribuíram os conceitos “ótimo” e “bom”, contra 29% dos que atribuíram os conceitos “regular” e “péssimo”. Cabe à operadora X tomar atitudes visando ainda mais a redução de clientes insatisfeitos, ou seja, a operadora deve buscar melhorias na manutenção e assistência técnica do serviço.

FIGURA 08:- TV Por Assinatura

Fonte: Dados da pesquisa

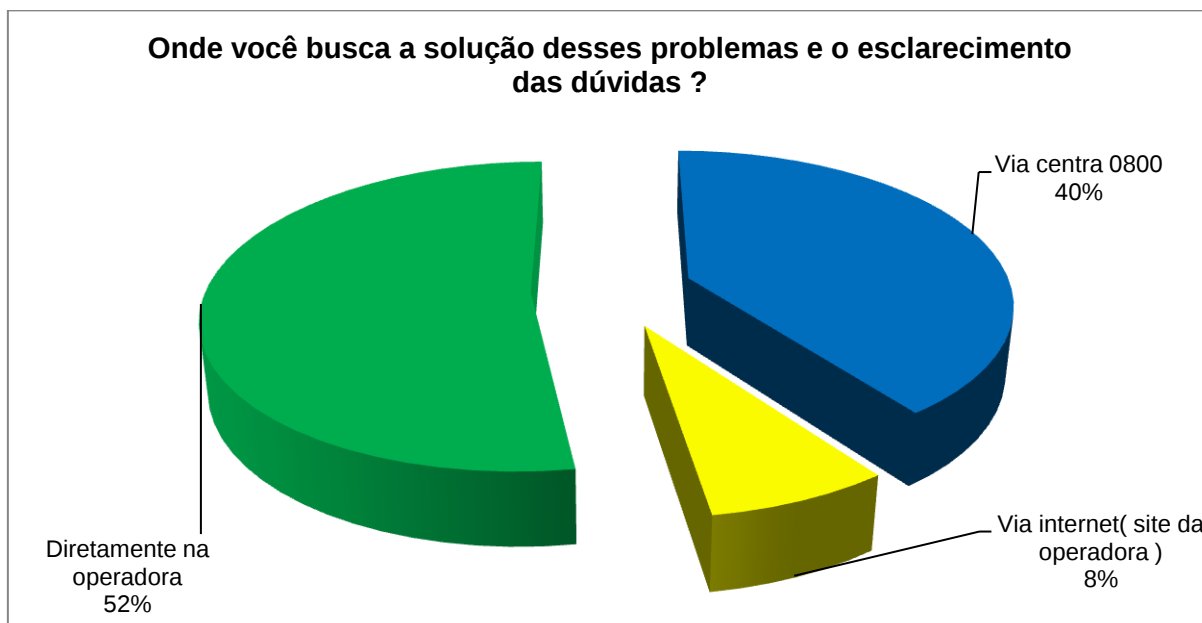
Analisando a figura 08 percebe-se que o serviço de TV por assinatura da operadora X é de qualidade e 82% dos clientes estão satisfeitos, pois atribuíram os conceitos “ótimo” e “bom”, sendo que 17% o classificaram como “regular” e apenas 2% do total de entrevistados atribuíram o conceito “péssimo”. A operadora deve intensificar a divulgação desse serviço ainda tão pouco conhecido até mesmo em sua própria base de clientes.

FIGURA 09:- Dúvidas/ problemas encontrados pelos clientes em relação aos serviços ofertados pela Operadora X



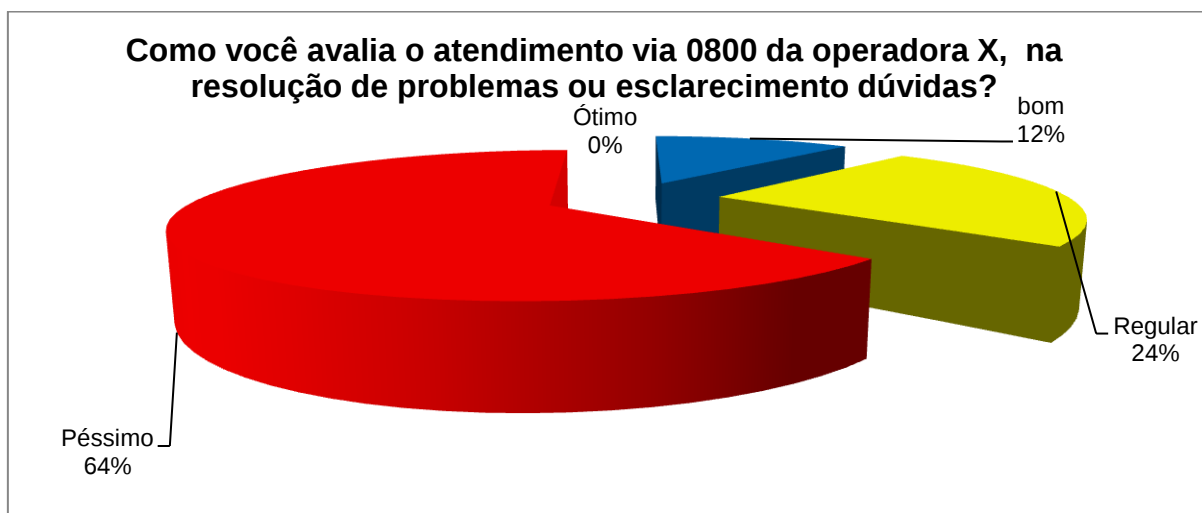
Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado aos clientes se os mesmos tinham alguma dúvida ou problema com os serviços ofertados pela operadora X, foi descrito o seguinte cenário: 44% dos entrevistados disseram que já tiveram problemas com a cobrança indevida ou erros na fatura, 31% tiveram problemas com conexão de internet, 14% responderam que tiveram problemas com a cobertura de sinal sendo que 10% reclamaram de atraso nas faturas. Este cenário mostra claramente que a operadora X não está desempenhando um bom trabalho em relação ao pós venda, deixando seus clientes insatisfeitos com a manutenção de seus serviços. Tais problemas demandam muito tempo e causam transtornos na vida dos clientes. De nada adianta um serviço de qualidade se não estiver aliado a um pós venda eficiente.

FIGURA 10:- Busca pela solução de problemas e esclarecimento de dúvidas

Fonte: Dados da pesquisa

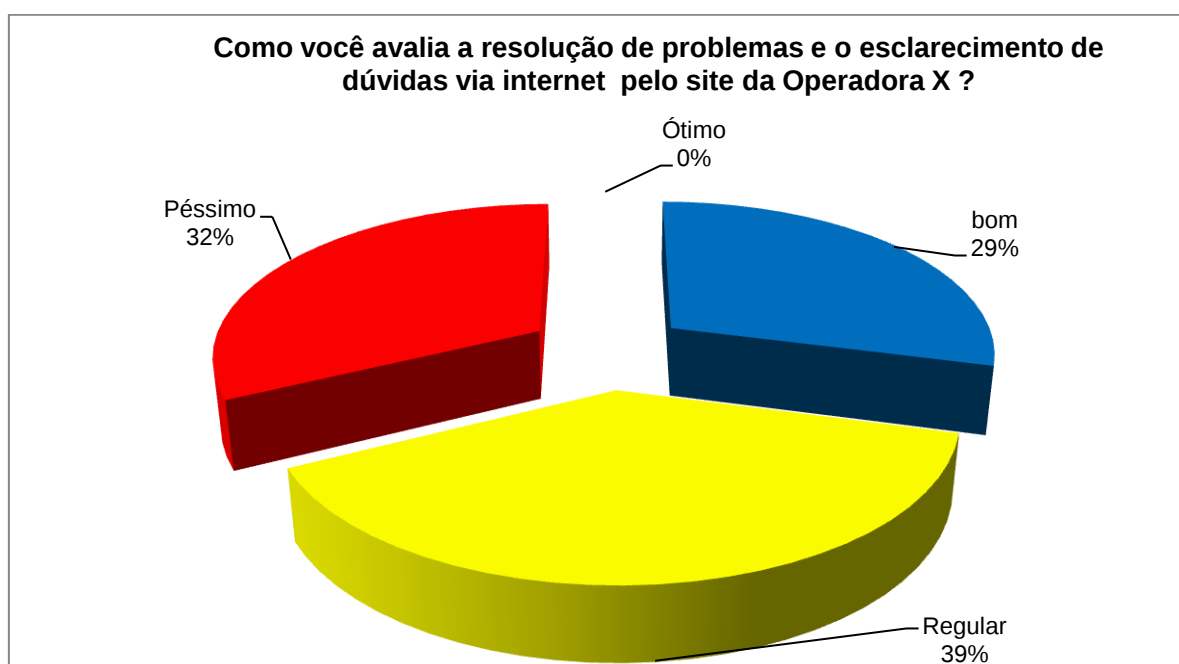
Diante dos dados obtidos na pesquisa pode observar que muitos clientes buscam simultaneamente mais de um canal quando estão com duvidas ou problemas referentes aos serviços da operadora X com o intuito de resolvê-los rapidamente. Do total de entrevistados 40% buscam a resolução via central através do 0800, 52% buscam a resolução diretamente na operadora e apenas 8% procuram a resolução de seus problemas ou o esclarecimento de dúvidas através da internet pelo site da operadora X.

FIGURA 11:- Avaliação do atendimento via 0800

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o atendimento a clientes realizado via central pelo 0800 da operadora X, quanto à resolução de problemas e esclarecimento de dúvidas percebe-se que os clientes encontram-se muito insatisfeitos com atendimento, pois do total de entrevistados 88% atribuíram conceitos “regular” e “péssimo”. Esse resultado se deve a demora no atendimento e ao despreparo por parte da equipe em solucionar o problema. O conceito “bom” foi atribuído à apenas 12% e o conceito “ótimo” não foi sequer mencionado.

FIGURA 12:- Avaliação via internet (site da operadora X)

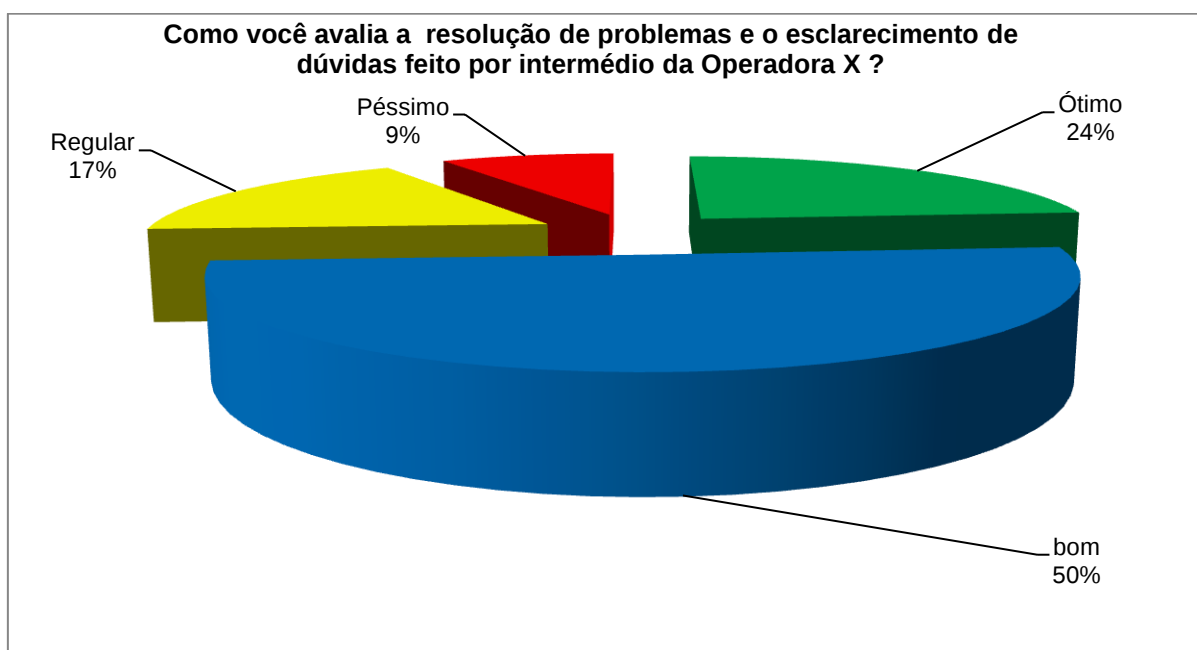


Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados obtidos na pesquisa foi observado que do total de clientes entrevistados uma pequena parcela já utilizaram o site da operadora X como forma de resolução de problemas ou esclarecimento de dúvidas. Dos que responderam utilizar a internet 71% atribuíram conceitos “regular” e “péssimo” e apenas 29% atribuíram conceito “bom”, sendo que o conceito “ótimo” não foi mencionado. Esse resultado se deve ao fato que muitos clientes desconhecem essa ferramenta de auxílio e que através dela pode ser feito vários procedimentos como: 2ª via de conta, alteração da data de vencimento, solicitação de reparo, bloqueio e desbloqueio de linhas móveis, solicitação de cancelamento de serviços dentre outros, com economia de tempo e desgaste. Acredita-se que o desempenho dessa

ferramenta foi insatisfatório, pois os clientes não souberam como utiliza-la. A operadora X deve realinhar essa importante ferramenta, de forma que o acesso a ela seja mais fácil e divulgar a seus clientes, mostrando-os como utilizar e quais problemas podem ser solucionados através dela, diminuindo o fluxo de clientes que procuram à operadora na busca para resolver tais problemas.

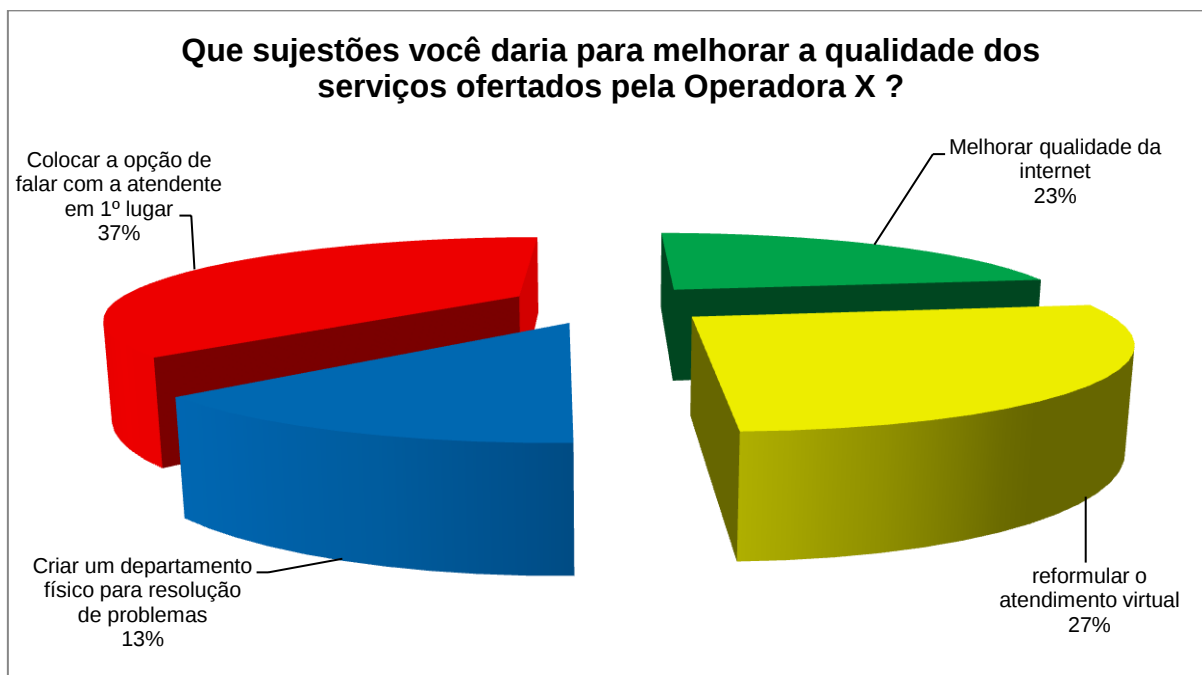
FIGURA 13:- Avaliação dos clientes em relação à operadora X



Fonte: Dados da pesquisa.

A figura 13 demonstra que os clientes da operadora X se mostram parcialmente satisfeitos quando o esclarecimento de suas dúvidas ou a resolução de problemas se faz diretamente na operadora X. Pois do total de entrevistados 74% dos clientes atribuíram os conceitos “ótimo” e “bom” e apenas 26% atribuíram “regular” e “péssimo”. Acredita-se que esse resultado se deve por ser mais fácil o entendimento do problema quando é explicado pessoalmente.

FIGURA 14:- Sugestões de Melhorias



Fonte: Dados da Pesquisa

Do total de 116 entrevistados, 87 clientes opinaram propondo sugestões de melhorias. Das sugestões mais apontadas criou-se o seguinte cenário: colocar a opção de falar com atendente em 1º lugar obteve um percentual de 37%, seguido da opção de reformular o atendimento virtual com 27%, melhorar a qualidade da internet ficou a cargo de 23%, outra opção votada foi a de se criar um departamento físico para resolução de problemas que obteve um percentual de 13%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo monográfico permitiu que fosse possível atingir o objetivo proposto, aqui inicialmente de estudar o marketing e de que forma o mesmo pode contribuir para as empresas na captação e fidelização de clientes.

Partindo da evolução do marketing e o papel que o mesmo vem desempenhando dentro das organizações, foi possível verificar que no mercado atual as empresas independentemente de seu porte ou setor de atuação utilizam as ferramentas do marketing na conquista e fidelização de seu principal e mais importante objetivo o “cliente”. O papel do marketing vem mudando ao longo dos anos, antes era visto apenas como venda ou propaganda de produtos e serviços. Hoje as estratégias do marketing estão presentes em todos os setores de uma empresa, desde as pesquisas de mercado, a fim de identificar as necessidades e desejos do público-alvo, passando pela produção, venda, publicidade, distribuição, assistência até sintetizar no pós-venda.

Através da fundamentação teórica corroborada pelos capítulos 1 e 2 juntamente com o estudo de caso do 3º capítulo, realizado na operadora X, onde foi aplicado um questionário com os clientes, foi possível responder ao problema de pesquisa que procurou identificar qual a percepção dos clientes sanjoanenses em relação à qualidade dos serviços de telefonia da operadora X?

Com base na análise dos gráficos apresentados no último capítulo, pode considerar que boa parte dos clientes da operadora analisada encontra-se satisfeitos de um modo geral com os serviços adquiridos. Porém quando analisado separadamente cada serviço foi verificado um grau de insatisfação desses clientes. Essa insatisfação se deve muitas vezes à qualidade na manutenção dos serviços.

O serviço que gerou maior insatisfação quanto à qualidade, foi o de internet móvel, comprovado por um percentual de 58%, isso se deve ao fato da velocidade de conexão ser muito lenta e às sucessíveis quedas de conexão. Como sugestão de melhoria propõe-se que a operadora invista em tecnologias, mais antenas para ampliação do sinal e aumento da velocidade de tráfegos de dados, uma vez que no mercado atual, as pessoas necessitam estar constantemente conectadas e com a vinda dos smartphones, uma internet móvel de qualidade, tornou-se indispensável.

Através da pesquisa identificou-se que a maior insatisfação dos clientes está relacionada ao pós-venda, ou seja, a manutenção, assistência técnica, o

esclarecimento de dúvidas e problemas relacionados a erros ou cobrança indevida às faturas. No estudo de caso, foi verificado que esse processo é realizado diretamente pela operadora através do canal de atendimento via 0800 e através da internet pelo próprio site da operadora. Essa forma de tratamento tem gerado dificuldade e insatisfação dos clientes que preferem o atendimento pessoalmente na operadora. Dessa forma sugere-se que a operadora X, reformule seu canal de atendimento virtual tornando-o mais ágil a resolução de problemas investindo equipes capacitadas para exercer tal função, bem como colocar a opção de falar com atendente em primeiro lugar, assim será possível reduzir o tempo da ligação deixando os clientes menos insatisfeitos quanto ao tempo demandado.

Outra forma de reduzir a insatisfação desses clientes é criar um departamento físico com um canal exclusivo na resolução de problemas, esclarecimento de dúvidas e assistência técnica, pois o entendimento do problema quando explicado pessoalmente é solucionado mais rapidamente. Sugere-se que a operadora X reformule seu site, de forma a torna-lo mais dinâmico e atrativo não só para venda de seus serviços, mas também para o esclarecimento de dúvidas e resolução de alguns procedimentos.

REFERÊNCIAS

- BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**: Frances e Rolande Bee: trad. Edite Sciculli. São Paulo: Nobel 2000.
- BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Markon Books, 2001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira; **Marketing Básico**; 4ª ed; São Paulo: Atlas 1997.
- CORREA, Jacinto (Org.) **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert. A; PETER, Paul. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2006.
- CHURCHILL, Gilbert. A; PETER, Paul. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2008.
- DIAS, Sérgio, Roberto. **Gestão de Marketing**: Professores do departamento de Mercadologia da FVG-EAESP e convidados. São Paulo, Saraiva, 2003.
- DIAS, Sérgio, Roberto. **Gestão de Marketing**: Professores do departamento de Mercadologia da FVG-EAESP e convidados. São Paulo Saraiva, 2009.
- DRUCKER, Peter, Ferdinand: **Prática da Administração de Empresas**. Trad. de Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Ver e Amp, Rio de Janeiro: nova fronteira, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KLOTTER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos 2 ed.**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KLOTER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**: São Paulo: Pearson, 2006.

KLOTER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**: São Paulo: Pearson, 2007.

KLOTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: São Paulo: Pearson, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**: São Paulo: Atlas, 2001.

LUCINDA, marco Antonio. **Qualidade- fundamentos e práticas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 3 ed.- 2 reimpr.: São Paulo: Atlas, 2006

PEPPER, Don; ROGERS, Martha. **CRM Serie- Marketing 1 to 1: um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management**. 1 Ed Pepper and Rogers Group do Brasil, 2000.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como arma poderosa de fidelidade e vendas**; São Paulo: Ed. MC Graw Hill LTDA, 1991.

ANEXOS

Questionário da Pesquisa realizado na operadora X

1 Quantos serviços da operadora X você utiliza?

Celular () Fixo() Internet () TV por assinatura (.)

2 Com que intuito você procura à operadora X?

() Compra outros serviços

() Resolução de Problemas referentes aos serviços da operadora

3 Como você classifica os serviços ofertados pela operadora X?

Ótimo (...) bom(...) Regular (...) péssimo(...)

Serviços	Ótimo	Bom	Regular	Péssimo
Telefonia móvel				
Telefonia fixa				
TV por assinatura				
Internet móvel				
Internet fixa				

4 Quais as principais dúvidas ou problemas você encontra em relação aos serviços ofertados pela operadora X ?

() atrasos na fatura () conexão de internet () cobrança indevida\ erros na fatura

() cobertura de sinal () outros

5 Onde você busca a solução desses problemas e o esclarecimento de dúvidas?

() Via central 0800 () via internet (site da operadora)

() diretamente na operadora X

6 Como você avalia o atendimento na resolução de problemas e o esclarecimento de dúvidas?

Via de acesso	Ótimo	Bom	Regular	Péssimo
Via central 0800				
Via internet(site da operadora)				
Direto na loja				

7 Que sugestões você daria para melhorar a qualidade na prestação dos serviços ofertados?