

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SERCOMTEL CELULAR****Autores:****Silvio Roberto Stefano****Professor orientador. Mestre em Administração. Docente da UNOPAR, UNICENTRO e FACULDADES GUARAPUAVA.****[sstefano@sercomtel.com.br](mailto:sstefano@sercomtel.com.br)****Indalécio Aparecido da Silva****Graduando de Administração da UNOPAR****[indalecio@correios.com.br](mailto:indalecio@correios.com.br) 43-99414265****Jean Carlos Nani****Graduando de Administração da UNOPAR****[jeannani@hotmail.com](mailto:jeannani@hotmail.com) 43-99416108****Neuzeli de Oliveira Silva****Graduando de Administração da UNOPAR****[neuzely@ldapalm.com.br](mailto:neuzely@ldapalm.com.br) 43-3356-4839****Sonia Filipetto Sáfadi****Graduando de Administração da UNOPAR****[soniafsafadi@pop.com.br](mailto:soniafsafadi@pop.com.br) 43-3342-6761****RESUMO**

Este estudo é baseado numa pesquisa sobre a satisfação dos clientes da Sercomtel Celular na cidade de Londrina. A pesquisa visou analisar o nível de satisfação dos clientes Sercomtel Celular, sugerindo assim melhorias no atendimento juntamente aos seus usuários, para que estes possam estar plenamente satisfeitos com os serviços prestados por esta empresa. A metodologia desse trabalho é exploratória, de corte ocasional, foi iniciada com pesquisas através de levantamentos bibliográficos e eletrônicos seguidos por pesquisa documental como forma de analisar os dados obtidos com a pesquisa de campo. A pesquisa contou com um questionário estruturado com uma amostra de 50 usuários da Sercomtel Celular no mês de abril de 2004, onde foi avaliado o perfil e a satisfação no atendimento via Internet, Call Center e Pessoal, sendo que dentro do itens analisados o principal ponto positivo detectado foi cordialidade no atendimento e o principal ponto negativo foi o primeiro contato, realizado através do atendimento Call Center.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação do cliente, serviços, atendimento.

## **SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SERCOMTEL CELULAR (Relato de Caso)**

### **1. INTRODUÇÃO**

A era da comunicação é caracterizada pela interligação dos acontecimentos no mundo. Uma das formas de comunicação mais importante e moderna é o sistema móvel celular, onde a tecnologia e a popularidade dos aparelhos se tornam um meio muito eficiente de estar interligado. Atualmente as empresas de celulares não só oferecem serviço de telefonia como também acesso à internet entre outros serviços.

O diferencial das empresas é a qualidade na prestação de serviços ou produtos, podendo assim satisfazer seus clientes.

A busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. (SAMARA; BARROS, 1997, p.2)

De acordo com KOTLER (1998), a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas.

Tendo conhecimento das situações citadas, este estudo visa analisar a satisfação dos clientes Sercomtel Celular.

A empresa Sercomtel Celular S.A. é uma sociedade anônima de economia mista, sendo sua principal atividade o sistema de telefonia móvel de Londrina (SERCOMTEL, 2004).

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: obter conhecimento do assunto “satisfação do cliente”, através de pesquisa bibliográfica, Internet entre outros. A pesquisa de campo foi realizada através de questionários estruturados, fazendo um levantamento da satisfação dos clientes Sercomtel Celular e analisados cada item propondo soluções para os pontos fracos apontados na pesquisa.

Esta pesquisa será de grande valia para a empresa Sercomtel Celular, haja vista que é após o entendimento sobre o consumidor que se poderão definir estratégias e direcionar seus produtos de marketing de forma mais eficiente.

A importância do tema abordado é o seu diferencial competitivo em relação a outras empresas no mesmo ramo de atividade.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 1998, p.53)

O resultado do presente trabalho poderá contribuir para a sociedade Londrinense, como um levantamento da satisfação ou não dos serviços prestados pela Sercomtel Celular, pois se trata de informações que possibilitam formular estratégias de ações e avaliar o setor.

### **2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

#### **2.1 Problema de Pesquisa**

De que forma pode-se melhorar os serviços prestados aos clientes da Sercomtel Celular?

Qual a importância de prestar um atendimento que satisfaça as necessidades dos clientes?

## 2.2 Objetivo

O objetivo geral foi analisar o nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos pela Sercomtel Celular na cidade de Londrina.

## 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A seguir será apresentada a fundamentação teórica com os seguintes tópicos: Marketing, Novas tendências de Marketing, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor, Conceito de Atendimento ao Cliente e Satisfação do Cliente.

### 3.1 Marketing

É através da área de marketing que as empresas tem relação com o mercado, podendo assim conhecer e atender as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo KOTLER (1998, p.37):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que as concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas pode falhar em conhecer as necessidades dos clientes. Embora a área de marketing seja entender essas necessidades, não é tão simples, já que cada consumidor tem necessidades diferentes.

O marketing profissional para uma empresa é saber atender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

#### 3.1.1 Os quatro P's do Marketing

De acordo com Mc Carthy, citado por KOTLER (1998, p.97), popularizou uma classificação de ferramentas que as empresas usam para atingirem seus objetivos de marketing no mercado-alvo, sendo chamada os quatro P's: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

**Produto:** É a ferramenta básica, a oferta tangível da empresa para o mercado, inclui qualidade, design, características, marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias e devolução. Tais serviços de apoio podem fornecer uma vantagem competitiva em mercado globalmente competitivo.

**Preço:** A ferramenta crítica do composto de Marketing é o preço. Quanto os consumidores pagam pelo produto, o preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes.

**Praça:** Outra ferramenta importante do composto de Marketing inclui a várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos.

**Promoção:** Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

#### 3.2 Novas tendências do Marketing

De acordo com LAS CASAS (1997, p.36), as empresas estão revendo suas estratégias, devido ao marketing estar sofrendo rápidas transformações. Muitas das formas tradicionais de administração estão sendo referenciadas por alguns profissionais do setor,

como forma tradicional de comercialização. A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing, devido à rapidez e flexibilidade.

A informação passou a ser considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptadas ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios.

Sendo assim um novo Marketing irá focar a administração estratégica de parcerias entre vendedores e consumidores numa rede de valor que objetiva fornecer serviços superiores aos clientes.

### 3.3 Marketing de Serviços

Segundo COBRA (1986, p.3): “O marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação”. Entendem-se como serviços de Marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo esses serviços identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado e novos mercados.

KOTLER (1998, p.412), utiliza o seguinte conceito para serviços: “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”.

De acordo com KOTLER (1998, p.414), os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

**Intangibilidade:** Quando nos referimos a serviços podemos dizer que são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza. Buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos. Segundo KOTLER (1998, p.414): “A tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

**Inseparabilidade:** Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação fornecedor-cliente é uma característica do Marketing de serviços, já que o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos afetando o resultado do serviço. Quando os serviços são de entretenimento e serviços pessoais geralmente os compradores estão interessados em um fornecedor específico. Existe clientes que tem maior preferência por certo fornecedor, com isso o preço é mais elevado devido o seu tempo ser limitado. Havendo várias estratégias para superar esta limitação, podendo o fornecedor trabalhar com grupos maiores de clientes.

**Variabilidade:** Os serviços dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor. Há providências que podem ser tomadas pelas empresas de serviços com relação ao controle de qualidade, como investir em relação a treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e poder corrigí-los.

**Percibilidade:** KOTLER (1998, p.416) define: “Serviços não podem ser estocados”. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Mas quando a demanda é instável as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

### 3.4 Comportamento do Consumidor

Segundo KOTLER (1998, p. 161): “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos.

Anteriormente, era mais fácil entender os consumidores através de suas experiências diárias de vendas. Mas o crescimento das empresas e dos mercados tem retirado muito administrador de marketing do contato diário com os consumidores. O administrador de marketing tem que confiar no modelo dos sete O’S de pesquisa do consumidor para obter respostas diversas perguntas sobre qualquer mercado.(KOTLER,1998).

#### 3.4.1 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra

A escolha do consumidor se vê influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

**Fatores culturais:** Este fator é o que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo KOTLER (1998, p.162): “Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

**Fatores sociais:** Outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores sociais como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais. KOTLER (1998, p.164) define: “Os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.

**Fatores pessoais:** As características pessoais também influenciam as decisões do comprador, quem incluem a idade e o estagio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto –estima.

**Fatores psicológicos:** motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa.

### 3.5 Conceito de Atendimento ao Cliente

Com as novas exigências da economia global, o cliente passa a ser referência, sendo assim as empresas passam a direcionar suas estratégias no foco principal que é o cliente. Com as tendências na era da informação os consumidores passam a estar bem informado quanto aos seus direitos e ficando cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços adquiridos. Segundo SHIOZAWA (1993, p.47): “O Código de Defesa do Consumidor garante que aquilo que antes o fornecedor encarava como uma concessão ou um favor torna-se um direito do consumidor”.

Com todas estas mudanças os consumidores procuram tirar proveito da situação e sai de uma posição imposta pelos fornecedores, que era aceitar o que viesse e agora exigem a qualidade que eles querem ou vão a busca de outros fornecedores.

### 3.6 Satisfação do Cliente

Para KOTLER (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.”

Segundo este conceito a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

Os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito.(KOTLER, 1998).

Com base em KOTLER (1998), pode-se inferir que a satisfação do cliente está relacionado no chamado Marketing de Relacionamento onde é praticado a construção de relacionamento de satisfação a longo prazo com seus consumidores, para reter sua preferência.

Segundo KOTLER (1998, p.30):

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

Já para LAS CASAS (1997), as empresas adotaram a prática de satisfazer seus clientes devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados e também o crescimento de consumidores mais exigentes e que procuram maior atenção por parte dos comerciantes. Porém se percebe que muitas empresas dizem estar dando atenção aos seus clientes, mas na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma orientação verdadeira. “Muitos alegam que a dificuldade de implantação desta filosofia é que o elemento humano, o lado pessoal de qualquer técnica administrativa, se esbarra em fatores culturais”. (LAS CASAS, 1997, p. 153).

#### 3.6.1 Como analisar a satisfação do cliente

Uma maneira de analisar a satisfação é através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.(LAS CASAS, 1997).

Algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente de acordo com KOTLER (1998), as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor é diferente umas das outras, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário, mas em outras situações serem totalmente diferentes.

#### 3.6.2 Maximizando a satisfação do consumidor

Para Lauterborn, Robert citado por COBRA (1997), uma empresa para ter sucesso deve ter seu foco no cliente, a ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos.

O papel social do Marketing no Brasil teria de ser a realização da satisfação das necessidades dos consumidores. Mas o que se vê na realidade é a tentativa de criar desejos de consumo que não atenda a nenhuma necessidade.(COBRA, 1997).

### 3.6.3 Fidelização

Segundo KOTLER citado por MOUTELLA (2004), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Com estas informações pode-se dizer que manter os clientes contentes não são despesas, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada, já um cliente infiel simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes com uma imagem negativa da sua organização.

Todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, mas satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz para satisfazê-las. Essas necessidades podem ser um preço justo, uma entrega antes do tempo, um atendimento sincero, etc. (MOUTELLA, 2004).

## 4. METODOLOGIA

O trabalho realizado é exploratório, devido à ausência de conhecimentos sobre o assunto a ser pesquisado, sendo de caráter descritivo, pois foram realizadas entrevistas com usuários da Sercomtel Celular. Segundo MATTAR (2000, p.18), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

A pesquisa foi realizada de uma única vez, com usuários da Sercomtel Celular, visando atender a um objetivo específico. O levantamento de dados foi realizado no mês de abril de 2004, sem considerar a evolução do tempo, sendo, portanto de corte ocasional.

O estudo foi realizado de fontes primárias (dados que não foram coletados), através de questionários aplicados junto aos usuários da Sercomtel Celular. Também foi feito um pré-teste antes da aplicação dos questionários, para verificar como estavam as questões. Os dados foram processados no Excel, em forma de planilhas e gráficos, baseando-se em métodos estatísticos, depois de analisados as informações, refinando os dados relevantes.

Em uma pesquisa de campo deve se analisar a amostra a ser pesquisada. Sendo este universo composto pelos usuários da Sercomtel Celular da cidade de Londrina. Dessa forma a amostra foi por conveniência aleatória. Foram entrevistados 50 (cinquenta) usuários no mês de abril de 2004.

Para uma pesquisa de satisfação que é um tema muito abrangente e diz respeito a aspectos ligados diretamente a empresa, o tempo necessário para uma pesquisa desse porte deveria ser maior. Assim foram abordados somente fatores ligados à satisfação do cliente Sercomtel Celular.

A seguir apresenta-se a caracterização da empresa pesquisada de acordo com Sercomtel (2004):

**Nome da empresa:** Sercomtel Celular S.A.

**Forma jurídica:** Sociedade anônima de Economia mista

**Endereço:** Rua Fernão de Magalhães, 383; Bairro Aeroporto (Sede Operativa); Rua Professor João Cândido, 555 (sede administrativa); Tel: 0800-4004343; Site: [www.sercomtel.com.br](http://www.sercomtel.com.br)

**Ramo de atividade:** Sistema de telefonia móvel de Londrina.

Faturamento relativo aos dois últimos anos publicados pela empresa, de acordo com Sercomtel (2004): 2001= R\$ 48.615.128,00 e 2002= R\$ 55.640.612,00.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 50 clientes da Sercomtel Celular S. A, onde foram avaliados o perfil e a satisfação no atendimento via Internet, Call Center e Pessoal, os dados

serão apresentados em formas de tabelas e gráficos, os dados foram coletados no mês de Abril de 2004.

**Tabela 1 – Perfil dos respondentes.**

Variável	Tipo	Nº	%
Sexo	Masculino	31	62
	Feminino	19	38
Faixa etária	Até 17 anos	0	0
	18 a 35 anos	29	58
	36 a 53 anos	19	38
	Acima de 53 anos	02	04
Estado civil	Solteiro(a)	16	32
	Casado(a)	34	68
	Viúvo(a)	0	0
	Divorciado(a)	0	0
	Outros	0	0
Renda Familiar	Até R\$ 720,00	06	12
	R\$ 721,00 a R\$ 1440,00	09	18
	R\$ 1441,00 a R\$ 2160,00	13	26
	Acima de R\$ 2160,00	22	44
Escolaridade	01º grau incompleto	01	02
	01º grau completo	01	02
	02º grau incompleto	03	06
	02º grau completo	10	20
	Superior incompleto	21	42
	Superior completo	14	28
Atividade profissional	Setor público	25	50
	Setor privado	14	28
	Empresa própria	07	14
	Estudante	03	06
	Outros	01	02

Fonte: Dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

Conforme a tabela 1, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, onde 96% tem idade entre 18 a 53 anos, sendo mais de 60% da amostra são casados, dos quais 70% estão entre os que concluíram e os que não concluíram o nível superior. A renda familiar da maioria dos respondentes é superior a R\$ 1441,00.

**Tabela 2 – Serviço via Internet.**

Variável	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fácil acesso	19	60	10	31	02	06	01	03	00	00
Layout da pagina	09	28	20	63	02	06	01	03	00	00
Serviços oferecidos	04	12	23	72	05	16	00	00	00	00
Esclarece suas duvidas	03	10	23	72	06	18	00	00	00	00

Fonte: dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

Conforme a tabela 2, dos entrevistados 64% utilizam o serviço de internet, dentre estes somente 13% avaliam os itens mencionados sendo regular e ruim, os demais entrevistados consideram o site bom ou ótimo.



**Tabela 3 – Atendimento Call Center.**

Variável	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tempo de espera	11	22	28	56	11	22	00	00	00	00
Atendimento automático	14	28	27	54	08	16	01	02	00	00
Cordialidade do atendente	18	36	28	56	04	08	00	00	00	00
Clareza na informação	12	24	30	60	08	16	00	00	00	00
Solução de problemas	12	24	21	42	16	36	01	02	00	00
Resolve seu problema 1º contato	10	20	20	40	14	28	04	08	02	04

Fonte: Dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

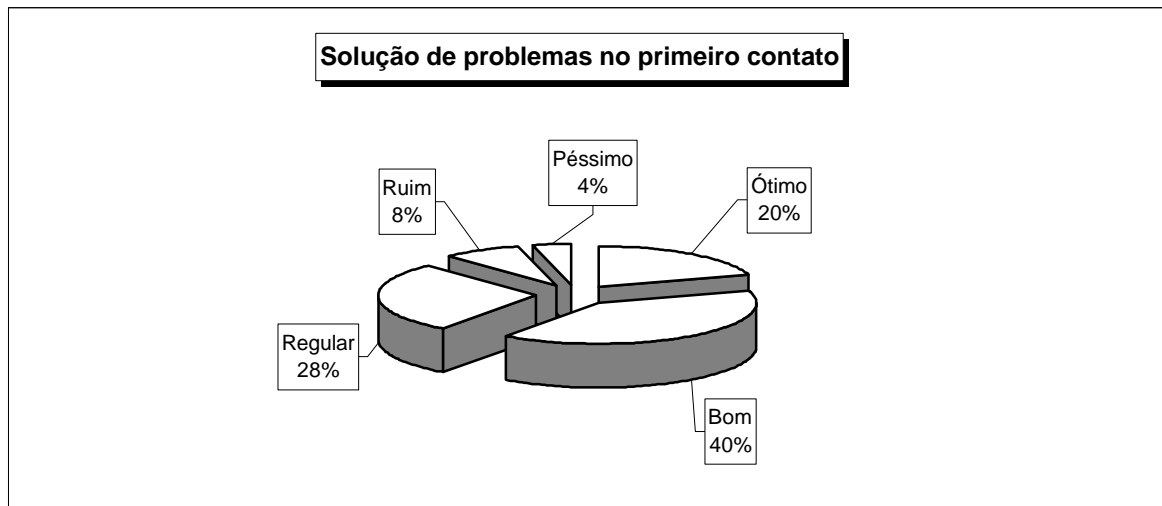
Como se observa na tabela 3, a maioria dos clientes da Sercomtel Celular estão satisfeitos com a cordialidade dos atendentes, os tempos de espera é satisfatório para a maioria, nota-se que 100% utiliza o serviço de atendimento via Call Center.

**Tabela 4 – Atendimento pessoal**

Variável	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tempo de espera	06	13	20	45	14	31	05	11	00	00
Acomodações	16	35	20	45	08	18	01	02	00	00
Serviços oferecidos	08	18	24	53	12	27	01	02	00	00
Informações na recepção	11	24	26	58	07	16	01	02	00	00
Cordialidade	17	38	25	56	02	04	01	02	00	00
Identificação	18	40	23	51	04	09	00	00	00	00
Clareza na orientação	14	31	26	58	05	11	00	00	00	00
Resolve seu problema no 1º contato	14	31	24	53	06	14	01	02	00	00

Fonte: Dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

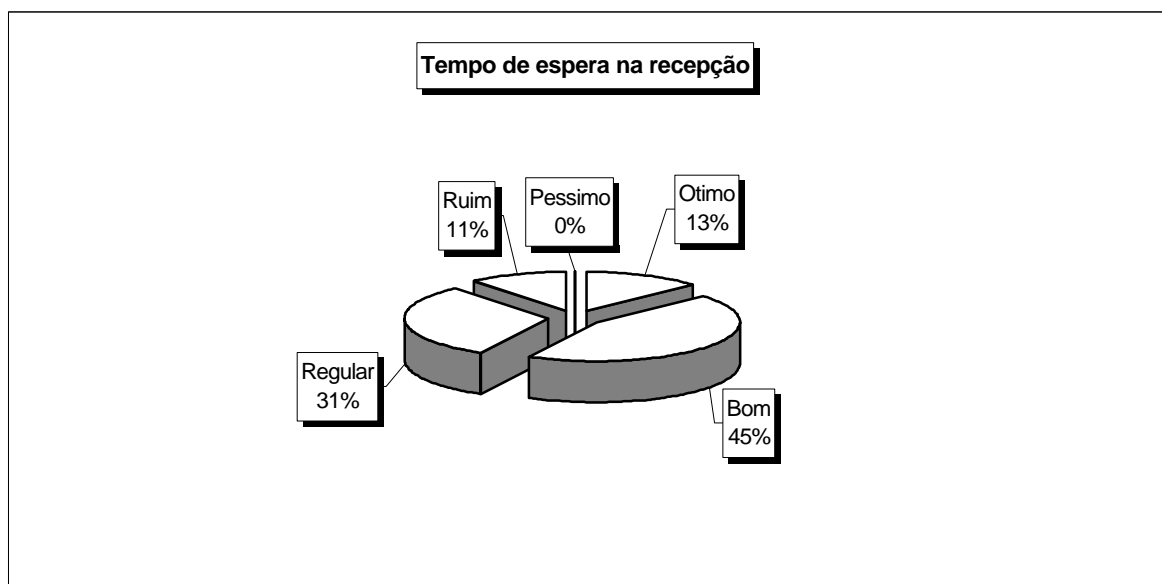
Na tabela 4, apresenta os itens pesquisados tais como informação na recepção, acomodações, cordialidades dos atendentes, clareza nas informações e soluções dos problemas no 1º contato são considerados como bom ou ótimo pela grande maioria dos entrevistados, sendo que apenas 90% dos respondentes utilizam a loja situada na rua: Profº. João Cândido.



**Gráfico 1 – Atendimento via Call Center.**

Fonte: dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

Conforme o gráfico 1, 12% dos entrevistados estão insatisfeitos, não conseguindo solucionar seus problemas no 1º contato por telefone. Levando em conta a complexidade dos problemas levantados muitas vezes não há possibilidade de uma solução imediata.



**Gráfico 2 – Atendimento Pessoal**

Fonte: dados coletados pelos autores no mês de abril de 2004.

Analisando o gráfico 2, nota-se que há uma grande espera na recepção, decorrente do atendimento Call Center não poder solucionar todos os problemas dos clientes, gerando assim um acúmulo de pessoas no atendimento na loja da rua: Prof. João Cândido. Tendo em vista que 20% dos entrevistados consideram as acomodações regular e ruim, contribuindo para que os clientes fiquem mais insatisfeitos.

## 6. CONCLUSÃO

A satisfação do cliente é fundamental para as empresas, com isso busca-se o conhecimento das necessidades do consumidor-alvo, para aprimorar a qualidade nos serviços prestados.

Baseado em KOTLER (1998), a satisfação está ligada com a percepção do cliente em relação às suas expectativas. Diante dos dados levantados da pesquisa realizada com os clientes da Sercomtel Celular, há uma necessidade de aprimorar o atendimento.

Algumas sugestões apresentadas pelos entrevistados para melhorar o atendimento:

- a) “agilizar o atendimento ou diversificar os atendimentos por tópicos”;
- b) “o atendimento da Sercomtel Celular na Rua: Prof. João Cândido é muito demorado, tem poucos atendentes”;
- c) “preparar melhor os atendentes do 0800”.

Sugere-se que seja realizado treinamento constante para os atendentes, para que estejam preparados para inúmeras situações encontradas.

Com um melhor atendimento via Call Center e Internet, diminuirá o fluxo de pessoas na loja da rua: Prof. João Cândido, diminuindo assim o tempo de espera, tornando o atendimento pessoal mais rápido e ágil. Ficando o atendimento na loja somente para casos mais complexos que não possam ser solucionados por telefone ou Internet.

Para poder diminuir o tempo de espera na recepção da loja, pode ser feita uma triagem para verificar o motivo que levou o cliente até lá. Sendo assim, pode-se direcionar o cliente ao serviço mais adequado para atendimento. Para isso também é necessário melhorar o serviço prestado via Internet, com implantação de um atendimento virtual (contato em tempo real), caso o problema não possa ser solucionado, o cliente será encaminhado ao devido setor.

De acordo com MOUTELLA (2004), conquistar novos clientes é bem mais caro para a empresa do que manter os mesmos fiéis ao produto e à marca. Um cliente insatisfeito irá procurar outro fornecedor e fará uma propaganda negativa pelo mau serviço recebido anteriormente.

As empresas devem buscar satisfazer as necessidades dos seus clientes, superando suas expectativas, mesmo sabendo que nem todos os clientes tornem-se fiéis, pois “satisfação não é sinônimo de fidelidade”, depende da identificação das necessidades dos clientes, podendo ser essas necessidades um ótimo serviço prestado.

Na busca do conceito fundamental de uma empresa de economia mista, os questionários aplicados aos usuários da Sercomtel Celular orientam na direção indicada a seguir:

- a) menor tempo de espera no atendimento pessoal;
- b) treinamento dos funcionários, incentivando-lhes a importância em como tratar os usuários;
- c) ser eficaz na solução dos problemas dos clientes no 1º contato via telefone;
- d) maior clareza nas informações passadas pelo Call Center;
- e) melhores acomodações no atendimento pessoal da loja da rua: Prof. João Cândido;
- f) melhores informações na recepção do atendimento pessoal;
- g) melhora nos serviços oferecidos via Internet.

Assim, do particular para o geral, constatou-se que os usuários da Sercomtel Celular tratam-na como uma empresa que permite resolver seus problemas e não uma empresa que resolve em tempo real. Esse sentimento se bem administrado, fará o grande diferencial da SERCOMTEL CELULAR.

## 7. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias. São Paulo: Mc Graw.Hill, 1986.

COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing Básico – Uma abordagem Brasileira. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing conceitos, exercícios, casos. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Nazib. Pesquisa de Marketing. 2° ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em : <http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/artigo010.htm> acesso em 29 mar. 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia. 2° ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

SERCOMTEL, Sercomtel Celular S.A. Disponível em: <http://www.sercomtel.com.br/celular> acesso em 04 mar. 2004.

SHIOZAWA, Ruy Sérgio Cacese. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. São Paulo: Atlas, 1993.