

Telefonia Móvel: um estudo na Brasil Telecom GSM, na Cidade de Palmas.

AUTOR

FRANCISCO EUGENIO MUSIELLO NETO

Universidade Federal do Tocantins
musiello@uft.edu.br

RESUMO

Este estudo tem como diretriz de pesquisa a análise da satisfação dos clientes do serviço de telefonia móvel. O objetivo da referida pesquisa é de identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Brasil Telecom GSM frente aos produtos e serviços oferecidos pela operadora na Cidade de Palmas. A pesquisa decorre de um estudo descritivo, quantitativo, correlacional. A amostra constou de 500 indivíduos escolhidos aleatoriamente. O pesquisador utilizou como fonte de pesquisa revisão bibliográfica, observação participante, entrevistas e questionário semi-estruturado. Utilizou-se para a análise dos dados as técnicas de estatística de análise de variância, análise de regressão e a escala de Livert de cinco pontos. A análise identificou que o nível de satisfação dos clientes é de 84% e que os mesmos não estão propensos a trocarem de operadora nos próximos 12 meses. Finalizando, este trabalho identificou como principal ponto forte o nível de satisfação dos clientes (cerca de 84%) e o ponto frágil o preço, pois esse dependerá dos clientes que estão totalmente vulnerável a essas promoções, dessa forma existe a constante preocupação por parte da empresa em manter esse cliente, monitorando seu comportamento e sua satisfação em relação aos produtos e serviços ofertados, buscando o reconhecimento e fidelidade desse consumidor.

Palavras chaves: satisfação dos clientes; preço; mercado.

ABSTRACT

This study has as research the satisfaction guideline the analysis of the clients of the service of mobile telephony. The of the referred research is to identify satisfaction of the clients of the Brazil Telecom GSM company the products and services offered by the operator. The elapses research from of a descriptive, quantitative study, correlational. The sample consisted of 500 chosen occasionally individuals. The researcher used as source of bibliographical revision research, participating observation, interviews and questions semi-structured. He used the analysis of the data from techniques statistics of variance, regression analysis and Livert's Scale of five points. The analysis identified that the satisfaction level of the clients belongs to 84% and the same are not prone to change the operator in the nearby 12 months. Concluding, this work identified as main strong point the satisfaction level of the clients (about 84%) and tender point price, because that will depend on the clients who are totally vulnerable to this promotions, thus there is the constant preoccupation by the company in keeping the client, monitoring his behavior and his satisfaction regarding to the products and services offered, seeking the recognition and fidelity of this consumer.

Words- key: clients of the satisfaction; price; market.

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como diretriz de pesquisa a análise da satisfação como processo de fidelização dos clientes do serviço de telefonia móvel celular. A finalidade do presente trabalho de pesquisa que abordará o uso do telefone celular como mais uma mídia de comunicação entre consumidores e empresas, e analisará, também, o nível de satisfação dos clientes da empresa Brasil Telecom GSM frente aos serviços oferecidos pela operadora. Para tanto, utilizar-se-á os princípios que enfatizam a satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos utilizados.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirma que a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. Oliver (1996) afirma que a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade na medida em que tem uma influência direta sobre o fluxo futuro de clientes.

Atualmente, é destacada a forte tendência das empresas em migrar de estratégias baseadas em satisfação para estratégias orientadas à fidelização, pois são evidentes os resultados positivos financeiros quando se tem uma base de clientes fiéis.

Por outro lado, muitos clientes estão tornando consumidores “volúveis”, pois eles estão experimentando novos produtos ou serviços que surge em promoções ou de novos concorrentes, em vez de manter-se fiéis a um produto ou varejista. É neste ambiente competitivo que a análise dos pontos fortes e fracos do mercado deve ser explorado para garantir a fidelidade e a satisfação do cliente da operadora Brasil Telecom GSM. Assim sendo, o que as operadoras têm em comum é a disputa pelo preço e qualidade do serviço.

Para Machado (2004) existem diferenças nas extensões dos níveis de satisfação e fidelidade em cada tipo de serviço, as estratégias de fidelizar clientes devem considerar as características de cada negócio, permitindo assim modelar uma estratégia de fidelidade adequada à natureza de cada serviço. Para isso, é importante que os conceitos e a relação entre satisfação e fidelidade seja melhor compreendido.

A percepção da qualidade de serviço reflete a avaliação de percepções de serviços realizados em pontos específicos do tempo enquanto que a satisfação é um julgamento de qualidade ao longo do tempo. A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que: **Satisfação = Percepções/Expectativas**, ou seja, o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso os consumidores necessitam saber exatamente quais as expectativas como cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. (JOOS, 2006).

Por outro lado, a fidelidade é definida por Oliver (1996): “Fidelidade do Consumidor é um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor”. Oliver (1996) apud Machado (2004), ainda apresenta a fidelidade sob duas formas distintas: Fidelidade Pró-ativa e Situacional. Na Pró-ativa, o consumidor freqüentemente recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional, outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação. Por exemplo, um refrigerante preferido, consumido regularmente, constitui fidelidade pró-ativa, mas a mesma marca comprada somente para atender convidados (terceiros) de uma festa é considerada situacional.

Na academia, por muitos anos, tratou-se de forma ambígua os conceitos de “qualidade de serviços” e “satisfação do consumidor”. No entanto, uma revisão mais recente nessa mesma literatura que aborda “satisfação do consumidor” indica existir um consenso sobre estas definições. Qualidade de serviço é definida como uma atitude de

longo prazo, enquanto que satisfação do consumidor é um julgamento transitório formado a partir de um encontro específico na realização de um serviço (MACHADO, 2004).

2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Diversos autores desenvolvem paradigmas de que a resposta afetiva está diretamente ligada à satisfação e mostram a melhoria no desempenho dos profissionais que buscam aperfeiçoar a relação entre empresa e consumidor. Apesar de não terem controle total sobre esta situação, a relação entre qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação é importante para que a empresa prestadora desenvolva uma estratégia de fidelizar o cliente a empresa.

A satisfação pode ser definida como resultado obtido pelo cliente mediante ao consumo de um produto ou serviço como definido por Kotler (2000, p. 53) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) a satisfação é definida como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Os consumidores concluem suas expectativas de satisfação com base em experiências anteriores, baseados em informações de amigos, em propagandas e também entre os concorrentes, o que demonstra intensa relação na intenção de recompra, e se o consumidor falará bem ou não do produto e em relação à sua lealdade a marca.

As informações pós-compra que o consumidor terá como resultado implicará diretamente nas expectativas anteriores e no desempenho que está sendo observado pelo mesmo. Essa relação implicará no resultado dos sentimentos de satisfação ou insatisfação.

Portanto, os consumidores tomam suas decisões de compras sendo influenciados pelos valores oferecidos pelas empresas em seus produtos ou serviços. Como uma compra sempre depende de experiências anteriores, as empresas investem agressivamente em marketing a fim de criar expectativas para que ocorra a primeira compra e posteriormente a recompra.

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. (KOTLER, 1998)

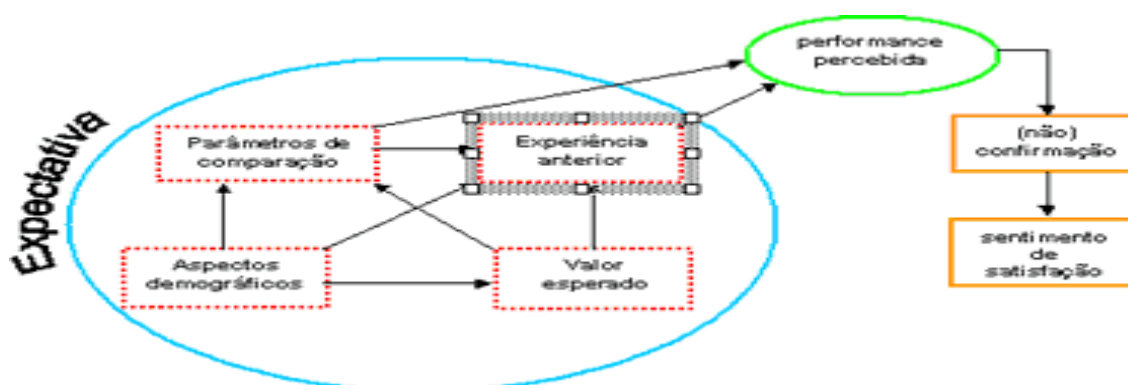


Figura 1 – O processo de satisfação do consumidor

A percepção é tudo aquilo que o consumidor passa a pensar do produto, tendo-o avaliado após o consumo, e expectativa é o conjunto de necessidades e desejos que o consumidor pretende ver satisfeito consumindo o produto. Assim, quando a expectativa for

maior do que a percepção, obtêm-se como resultado a insatisfação do consumidor. Quando a percepção for maior ou igual do que a expectativa, aí se tem um consumidor satisfeito.

Atualmente os consumidores deparam-se com uma vasta variedade de produtos com diferentes marcas, preços e fornecedores o que lhes dão a opção de escolher a empresa que lhe oferecer o maior valor.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeito 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)

2.1 Valor e Satisfação para o Cliente

Atualmente, os clientes detêm de uma grande variedade de produtos, serviços, preços e fornecedores. Consumidores decidem sua compra em função de seu conhecimento, mobilidade e renda. Estabelecem expectativas de valores e agem em função delas, em seguida comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor pago, e com isso se alcançam à satisfação ou insatisfação, este resultado implicará diretamente na recompra do produto ou serviço adquirido.

"Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um "comprador". O verdadeiro cliente é "criado" ao longo do tempo." (GRIFFIN, 1998).

2.1.1 Valor para o cliente

Os clientes irão adquirir o produto ou serviço, da empresa que lhe oferecerem maior valor de consumo, que é a diferença entre o "valor total para o cliente e o consumo total para o cliente" conforme definição de Kotler (2000), o valor do cliente é:

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é portanto, o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Para se analisar o valor total para o cliente o consumidor deverá avaliar duas ofertas concorrentes e verificar qual lhe trará maior benefício, para tanto deverá analisar quatro fontes distintas: produto, serviço, pessoal e imagem, considerando a que oferece maior confiabilidade, durabilidade e desempenho apresentando melhores serviços de entrega, manutenção acompanhamento e informações técnicas, isso atribuirá maior valor à imagem da empresa. Além de examinar o valor total, o consumidor, necessariamente terá que examinar o custo total para o cliente quando da compra do produto. Primeiro irá comparar o custo que pagará pelo produto entre os concorrentes, se, por exemplo, em um dos fornecedores o valor for mais alto que no do outro, este poderá neutralizar o valor total para o cliente.

2.2 Fatores que Influenciam os Clientes

Para KOTLER (1998) as decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por

uma sociedade. A cultura influencia as preferências, gostos, formas de percepção e tomada de decisão dos consumidores. (Kotler, 1998)

A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Culturas distintas determinam atitudes diferenciadas. Portanto é importante que se conheça os hábitos, valores e preferências dos consumidores que se pretende atingir, para assim, satisfazê-los e conquistá-los como clientes." (BOTTARI, 1999).

A classe social é determinada por uma combinação de variáveis tais como: ocupação, renda e educação. Daí o poder de aquisição de cada pessoa. Quanto aos fatores pessoais, podemos citar idade e ciclo de vida. Nenhuma pessoa compra a mesma coisa durante toda a vida, há uma necessidade de atenção para oferecer produtos e serviços a consumidores da mesma classe social e nível de cultura, porém com idades diferentes.

Referentes fatores psicológicos podem influenciar nas compras: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Motivação é o que leva uma pessoa em busca da satisfação de uma necessidade. Percepção é a maneira pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo. (BOTTARI, 1999).

De acordo com Kotler (1998) crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa, e as atitudes dizem respeito a ação das pessoas referente a determinados produtos ou serviços. Em geral, as atitudes seguem um padrão, e modificá-lo é algo difícil de conseguir. O melhor é procurar ajustar o produto a atitudes já existentes. (KOTLER, 1998)

2.3 Aprendizagem X Influência sobre o Comportamento do Consumidor

Um dos fatores decisivos no comportamento do consumidor é o processo de aprendizagem, referente aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento. Existem diversas formas de aprendizado do indivíduo, relacionada com os tipos de influência que podem ser usados sobre o comportamento do consumidor, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Aprendizagem x influência sobre o comportamento do consumidor

Procedimentos de Aprendizado		Influência sobre o comportamento do consumidor
01	Leitura	Mídia impressa – o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogo etc
02	Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal – a televisão, o rádio, e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores
03	Pensamento	Não aplicável
04	Observação	Testemunho – o depoimento de pessoas líderes ou aceitas socialmente é persuasivo
05	Experimentação	Amostra – quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura

FONTE: Cobra, 1997.

2.4 Alcançando o Incrível Atendimento ao Cliente

Conseguir oferecer um incrível atendimento ao cliente é consequência direta de se gerenciar extraordinariamente bem.

A relação entre o atendimento ao cliente e a gerência é tão fundamental que as empresas que a ignoram correm um sério risco. Várias companhias tentaram melhorar o atendimento ao cliente, sem abordar os itens básicos que requerem mudança na gerência.

Incentivar o pessoal da frente de atendimento a sorrir mais, mas continuar com as tradicionalmente práticas inadequadas de gerência, surtirá o efeito inverso do esperado. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000):

Para se obter realmente sucesso no atendimento ao cliente, a busca da excelência no atendimento deve-se tornar uma obsessão eterna. É preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar mas também melhorar. O atendimento ao cliente, conseqüentemente, torna-se um tema predominante por toda a empresa, constantemente debatido, revisado, desafiado e o seu êxito sempre comemorado.

Isso quer dizer que se deve ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem, no ano que vem e nos próximos dez, vinte, trinta anos... Ou seja, a obsessão com o atendimento ao cliente deve transparecer através de um compromisso predominante na alta gerência da organização. A alta gerência não inclui apenas o executivo-chefe, mas também todos os demais, pois atingindo uma massa tão crítica de comprometimento da alta gerência, provavelmente o resto da empresa também se comprometerá.

Outro aspecto importantíssimo a ser abordado, é a importância de se criar uma cultura organizacional de atendimento ao cliente.

O valor de um incrível atendimento ao cliente deve ser profundamente embutido na cultura da organização e nas crenças pessoais de cada pessoa que trabalha nela.

Com essa cultura, o atendimento ao cliente torna-se o centro para desenvolver uma base de clientes e um mercado para a empresa, um foco de desempenho da gerência, bem como de treinamento e comunicação, e o alvo de atenção diária de maior parte do pessoal da empresa (do executivo-chefe à frente de atendimento). Conseqüentemente, nenhuma decisão é tomada sem explorar seu impacto no cliente e no serviço prestado.

De acordo com Almeida (2006):

O comprometimento dos gerentes com o processo de melhoria da qualidade é essencial e deve ficar patente para todos os funcionários. Ações transparentes vindas dos gerentes da empresa dão uma mensagem inconfundível à organização sobre o que é importante e onde estão as prioridades gerenciais. Em um número excessivo de empresas, a responsabilidade gerencial é implícita em vez de explícita. A melhoria da qualidade é simplesmente importante demais para que a responsabilidade em relação à sua implementação seja apenas implícita.

Se toda a empresa pensasse desse jeito, o que iria acontecer é o seguinte: a empresa toda começa a "viver" o atendimento ao cliente. Funcionários e gerentes vão estar constantemente cientes dele. Qualquer que seja a forma adotada para transformar a empresa em uma organização voltada para o cliente, serão descobertos alguns aspectos básicos de atendimento. Serão estes encontrados na fabricação, na atenção dada à confiabilidade e qualidade; no depósito e na distribuição, no respeito aos horários de entrega e facilidade de pedidos; no cuidado com o design do produto e sua facilidade de uso; na assistência técnica, na eficiência dos consertos e sua receptividade aos clientes; na maneira de o departamento financeiro lidar com as faturas e cobrar dívidas; no departamento de pessoal, na sua maneira de selecionar e definir treinamento; na recepção, no atendimento ao telefone e na correspondência com a empresa; nos olhos do faxineiro que olha, sorri e diz algumas palavras.

Mas é importante lembrar que um incrível atendimento ao cliente não é algo que se possa ser prescrito a parte da alta gerência da organização, mas é mais o resultado de uma vasta gama de liberdades exercidas pelo pessoal da frente de atendimento.

A maior preocupação de qualquer empresa deve ser obter respostas dos seus clientes. Sem uma resposta clara de seus clientes o atendimento nunca poderá ser melhorado. É só uma questão de saber o que os clientes querem, como eles se sentem, como pensam, como fazer com que eles se sintam valorizados, como escutar e que

iniciativas o cliente aprecia. Essas respostas são fundamentais para o aprendizado de como melhorar o atendimento.

Outra abordagem importante citada por Kotler (2000) é o trabalho em equipe. É sempre necessário mais de uma pessoa para oferecer um atendimento soberbo ao cliente. A frente de atendimento depende de várias pessoas.

O incrível atendimento ao cliente só pode ser alcançado através de uma busca contínua de melhoria. Isto significa que a melhoria constante é sinônimo de chances ilimitadas. A cooperação entre os funcionários logo é notada quando se pensa que a provisão atual de serviços é adequada, quando se é iludido pensando que o seu alto nível de hoje trará satisfação ao cliente amanhã.

Almeida (2006) acrescenta ainda que a empresa que busca encantar o cliente é inquieta, é criativa. Supera-se a todo o momento; tem como meta exceder sempre.

O que o autor quis dizer foi que à medida que as pressões competitivas aumentam e o cliente se concentra no serviço além do produto, a necessidade de melhoria torna-se fundamental para sustentar o êxito a longo prazo de um negócio. Não melhorar terá como consequência uma queda visível nos padrões de comparação aos concorrentes. As empresas que não melhorarem o atendimento ao cliente criarão pessoas desinteressadas, que se interessará mais pelo conforto do status do que pela emoção do progresso.

2.5 Mantendo Clientes

As empresas que atuam em mercados competitivos, como os de tecnologia, devem fazer de tudo para manter seus clientes. No mercado de telefonia móvel, no Brasil, a situação não é diferente, embora, este mercado ainda não tenha atingido a sua maturidade, o mesmo está crescendo muito nos últimos anos, o que faz com que a concorrência aumente e, por consequência, a busca por clientes mais lucrativos seja mais acirrada.

Assim, as empresas oferecem alta tecnologia com pacotes de serviços de última geração, e preços mais acessíveis para manter o cliente fiel à empresa, visto ser mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

A perda de consumidores rentáveis pode impactar fortemente o lucro da empresa. Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes, o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas da empresa é manter consumidores. A chave para isso é o marketing de relacionamento. Para manter consumidores satisfeitos, as empresas podem oferecer benefícios financeiros ou sociais na aquisição de seus produtos e/ou criar vínculos estruturais com eles. Entretanto, devem evitar a retenção de consumidores não rentáveis. (KOTLER, 1998)

2.6 Mercado Brasileiro de Telefonia Móvel Celular

O mercado de telefonia móvel celular ao contrário do mercado de telefonia fixa teve crescimento em ritmo acelerado em todo o mundo, inclusive no Brasil. As constantes mudanças tecnológicas oferecem um mercado extremamente competitivo onde operadoras competem para ampliar sua base de clientes, e quem ganha com esta competição é o consumidor, que se beneficia com a compra de aparelhos modernos e de qualidade por preços mais acessíveis, além de várias opções de serviços.

No Brasil a preferência do consumidor é maior pela opção de aparelhos celular pré-pagos, chegando a 80,5% do total de 89,4 milhões de aparelhos vendidos até janeiro de 2006. (Revista Veja edição 1953).

Do total de celulares habilitados em janeiro de 2005, este número representa quase 37 aparelhos para cada 100 habitantes no Brasil considerando, atualmente a estimativa do IBGE de 181,5 milhões de habitantes no Brasil em 10 de agosto de 2004. ANATEL, 2006.

O ano de 2005 registrou um crescimento de 31,4% no número de acessos celulares em serviço em relação a dezembro de 2004, que fechou com 65.605.577. Nos 12 meses do ano foram habilitados 20.604.759 novos acessos. Com isso, 2005 detêm o novo recorde de acessos habilitados, superando os 19.232.311 registrados nos 12 meses de 2004. ANATEL, 2006.

Do total de celulares em operação, 69.670.050 (80,81%) são pré-pagos e 16.540.286 (19,19%), pós-pagos. Dezembro registrou a melhor marca mensal do ano em número de novos acessos em operação. Foram habilitados 3.858.692 assinantes no mês do Natal. O recorde mensal é de dezembro de 2004, quando foram habilitados 4.416.843 acessos, enquanto dezembro de 2003 detêm a terceira melhor marca, com 3.362.635 habilitações. ANATEL, 2006

Quase metade (47,89%) dos 86.210.336 assinantes da telefonia móvel registrados ao final de 2005 estão nos quatro estados da Região Sudeste do Brasil – são 41.286.865 celulares em operação, para uma população de 78.472.017 habitantes na Região, sendo que a população brasileira é de 184.184.264, conforme estimativas do IBGE, 2006.

As regiões Nordeste e Sul quase se equiparam em número de acessos em serviço, a primeira com 15.631.113 assinantes e a segunda com 15.433.593 assinantes, enquanto o Centro Oeste detêm 8.782.143 acessos habilitados e, o Norte, 5.076.622. ANATEL, 2006.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder às expectativas, ele fica encantado.

Os principais fatores que favoreceram este crescimento no mercado da telefonia móvel, além do baixo custo dos aparelhos, são:

- a) Atratividade tecnológica que está sendo oferecida aos usuários, por se tratar de um mercado dinâmico que oferece novos produtos e serviços.
- b) Aceitação por parte dos clientes que utilizam e gostam de tecnologia moderna e interativa. Com isso, a grande concorrência neste mercado e as mudanças ocorridas no setor fazem com que as operadoras de telefonia móvel busquem se adaptar constantemente a esta realidade tecnológica, acompanhando a evolução internacional, oferecendo os mesmos recursos para o mercado brasileiro.

2.6.1 Sobre a Brasil Telecom GSM

A Brasil Telecom GSM é uma empresa privada que atua nas regiões Sul, Centro-oeste e nos Estados do Acre, Rondônia e Tocantins, atendendo cerca de 40 milhões de pessoas (23% da população brasileira), numa área geográfica correspondente a 33% do território nacional. Com mais de 10,5 milhões de linhas telefônicas instaladas, possui quadro funcional de, aproximadamente, 6 mil colaboradores. (<http://www.mct.gov.br>)

A Brasil Telecom GSM é a primeira empresa completa de telecomunicações que atende de forma integrada todas as demandas do mercado e integra suas operações fixa e móvel, dados e voz, longa distância nacional e internacional, data center, internet grátis, banda larga e acesso discado em soluções convergentes para sua casa, sua empresa e sua cidade.

Em setembro de 2004 a Brasil Telecom GSM, subsidiária da Brasil Telecom Participações S.A., iniciou sua operação de telefonia celular 100% nacional, com o lançamento da campanha “Pula Pula”, onde conquistou de uma só vez 622,3 mil clientes em apenas três meses de operação, representando um *market share* uma participação de mercado de 3,2%. Brasil Telecom GSM, 2006.

Sendo que um dos grandes desafios para a Brasil Telecom GSM em 2004 foi implantar, em um curto espaço de tempo, sua rede móvel composta pelo que há de mais avançado em termos de tecnologia celular, integrada com a rede fixa.

A Brasil Telecom GSM oferece 2,4 mil pontos de atendimento presencial em sua área de concessão, distribuídos entre lojas próprias, agentes autorizados, agências dos Correios e lotéricas.

Com o lançamento da operação móvel, a Brasil Telecom GSM tornou-se pioneira ao adotar o conceito de atendimento convergente em suas lojas, ou seja, atender o cliente de telefonia fixa, de telefonia móvel ou de acesso banda larga em um único local, garantindo maior comodidade e facilidade para todos os clientes.

Foram realizados investimentos, tanto na abertura de novos pontos, como na melhoria dos pontos existentes, através das reformas das lojas, adequação da infraestrutura de sistemas, capacitação dos atendentes e padronização dos processos de atendimento.

A Brasil Telecom GSM retribui à sociedade a confiança depositada em seus produtos e serviços. Por isso apóia e patrocina **projetos culturais, sociais e esportivos**, sempre com o objetivo de estabelecer parcerias de longo prazo que contribuam para o desenvolvimento do País.

Segundo KOTLER (1998) a “satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto”. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tem sido a pesquisa de marketing. Pesquisa de Marketing é o planejamento, coleta, análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (KOTLER, 1998).

O setor de telefonia móvel celular evoluiu ao passar dos anos refletindo no desenvolvimento de tecnologias e sistemas, diferentes padrões de ofertas aos consumidores, surgimento e crescimento de empresas.

A competitividade das operadoras de telefonia móvel celular está cada vez mais acirrada. As empresas demonstram estar fortemente empenhadas em atingir o maior número de clientes, com diferentes tecnologias, constante inovação de produtos e serviços e agressivas ações de marketing.

Com a entrada de muitos concorrentes neste segmento tecnológico, no Brasil, as operadoras têm em comum a disputa pelo preço e qualidade do serviço, é neste ambiente competitivo que a análise dos pontos fortes e fracos do mercado deve ser explorados para garantir a fidelidade e a satisfação do cliente à operadora.

É neste contexto, que o presente trabalho justifica-se por buscar maiores informações a respeito da satisfação dos clientes que adquirem produtos e serviços da empresa de telefonia móvel celular Brasil Telecom GSM.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com informações sobre o grau de satisfação dos clientes da Brasil Telecom GSM.

3 Metodologia da Pesquisa

A presente pesquisa científica decorre de um estudo descritivo, quantitativo, correlacional, onde a população pesquisada foi constituída de clientes cadastrados na Brasil Telecom GSM da agência central, na Cidade de Palmas. A amostra constou de 500 indivíduos, sendo 350 homens e 150 mulheres. O pesquisador utilizou como fonte de pesquisa além da revisão bibliográfica, outras fontes como: observação participante, entrevistas e questionário.

A determinação da amostra foi probabilística aleatória, onde foram selecionados ao acaso os entrevistados para participarem da referida pesquisa. Sendo que a população para este trabalho corresponde aos clientes da agência central da Brasil Telecom GSM, com o

objetivo principal de pesquisar a satisfação dos clientes mediante aos serviços e produtos oferecidos pela empresa. A pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjuntos de indivíduos chamados de “população” ou “universo”.

A entrevista aconteceu “in loco”, realizada pelo próprio pesquisador no período de quatro semanas, no mês de fevereiro no horário de 11h30min horas até às 14 horas, em função de ser um horário comercial de razoável procura. Cabe uma explicação pela escolha do horário da pesquisa. Tentou-se buscar nesse horário (do almoço) a real necessidade de demanda por novos clientes, pois esse horário é visto por muitos empresários como mais “um custo do que uma possibilidade de ganhar dinheiro”, como diz um outro empresário da Cidade, “não vale a pena manter o comércio aberto no horário do almoço” essa é a opinião de muitos empresários (se não for a maioria). Dessa forma, tentar-se-á justificar a importância da abertura do comércio no horário do almoço como oportunidade de contribuir para a sobrevivência da atividade econômica, ou em outras palavras, maximizar os lucros.

A Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou de relações entre eles. (LAKATOS, 2003). A execução da pesquisa será através de instrumento de coleta de dados, sendo elaborado um questionário com perguntas fechadas e abertas aplicadas aos clientes cadastrados da empresa Brasil Telecom GSM.

Segundo Cervo (1996), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas através do emprego de processos científicos. O mesmo autor diz ainda que a pesquisa parte, pois de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução. A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procura a verdade: É encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. (LAKATOS, 2003)

Os dados para a pesquisa foram coletados através de um questionário estruturado. O questionário foi pré-testado em pequena escala junto a uma amostra de 5% da amostra dos clientes pesquisados, selecionados para este trabalho. O tempo médio de resposta foi de 20 minutos. Realizado o pré-teste, iniciou-se a coleta dos dados através de um *survey*, no período de quatro semana, no mês de fevereiro de 2006. Foram definidos como amostra 500 clientes cadastrados na Brasil Telecom GSM, estratificado em quatro faixas etárias, que atenderam ao perfil do objeto da pesquisa. Os dados coletados serviram de base para a elaboração de um banco de dados no *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Science*), versão 11.0. Para a análise dos dados foram utilizadas as seguintes ferramentas estatísticas: análise de variância, análise de confiabilidade e análise de regressão. A análise descritiva do banco de dados foi feita inicialmente utilizando-se médias e distribuição de frequência das variáveis. Para Malhotra (2001), a utilização dessa técnica deve ser preliminar na pesquisa, por descrever a análise básica dos dados, e permitir uma investigação preliminar do comportamento dos dados, e sua adequação à aplicação de técnicas estatísticas mais avançadas.

Para Lakatos (2003), uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é análise e interpretação do mesmo, constituindo-se amplas no núcleo da pesquisa. Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (LAKATOS, 2003).

4 A ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi dividida em três grandes partes. A primeira focou-se nos dados sócio-econômicos dos pesquisados, como: sexo; idade; escolaridade; renda mensal; plano de pagamento; consumo mensal; qual o uso que faz do aparelho, se é um instrumento de trabalho ou trabalho/particular; e se utiliza serviços adicionais, conforme o quadro 2. A outra etapa das análises direcionou-se para o objeto da pesquisa, tendo as seguintes perguntas: nos últimos doze meses trocou de operadora; qual a operadora anterior; quais os motivos para a troca da operadora anterior pela atual; e deseja trocar de operadora nos próximos doze meses, sendo positivo, quais os principais motivos para troca de operadora. E a última grande parte da pesquisa discute o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Brasil Telecom GSM. Para responder as duas últimas questões apresentadas nas análises, utilizou-se para tanto a escala de Likert de 5 (cinco) pontos, variando de muito satisfeito (5) a muito insatisfeito (1).

Quadro 2: Apresentação das informações da primeira parte da análise e discussão dos resultados

Variáveis pesquisadas	Predominância	Frequencia absoluta	Frequencia relativa (%)
Sexo	Masculino	350	70
Idade	Entre 40 e 60 anos	180	38
Escolaridade	Superior incompleto	275	55
Renda Mensal	Entre R\$=500,00 a 1500,00	140	28
Plano de Pagamento	Brasil cartão	345	69
Consumo mensal	Entre R\$= 21,00 a R\$= 50,00	155	31
Uso do aparelho	Particular	180	38
Serviços adicionais	Identificador de chamadas	250	50

No que se refere ao tempo de uso dos produtos e serviços prestados pela Brasil Telecom GSM, a distribuição de frequência aponta que a maior parte dos entrevistados ou 46 % afirmaram que são cliente da empresa e usam seus serviços entre 1 e 2 anos, ou em outras palavras, fazem parte da carteira de clientes da referida empresa.

Este resultado é justificável, por um lado, pois a empresa em tela está apenas 4 anos no mercado de Palmas. No entanto, pode-se afirmar que o índice de fidelização é considerado alto para os padrões locais. Tal afirmativa faz sentido, pois os clientes de uma forma geral estão muito vulneráveis quanto às promoções e o Pula Pula (como é conhecido “nome fantasia”) está em constante promoção fazendo com que esses clientes pesquisados sejam considerados fieis, de acordo com o quadro 3.

QUADRO 3: Tempo de uso dos Produtos e Serviços da Brasil Telecom GSM

Tempo de Cliente	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Menos de 1 ano	110	22%
Entre 1 e 2 anos	230	46%
Entre 2,1 e 3 anos	080	16%
Até 4 anos	080	16%

A segunda parte das análises dos dados tentou-se responder o objeto da pesquisa, tendo as seguintes perguntas: 1) nos últimos doze meses trocou de operadora 2) qual a operadora anterior 3) quais os motivos para a troca da operadora anterior pela atual 4) deseja trocar de operadora nos próximos doze meses e 5) sendo positivo, quais os principais motivos para troca de operadora.

Essas questões serão analisadas individualmente (uma a uma) e posterior análise em um bloco na forma de um quadro (quadro 4) para as discussões dos resultados.

1) corresponde o nível de satisfação e conseqüentemente o grau de fidelização, ou seja, esse é o objeto da pesquisa, pois 88% ou 440 entrevistados afirmaram que são clientes satisfeitos e conseqüentemente são fieis a Brasil Telecom GSM, tais argumentações são explicados pela satisfação com atendimento, com 51%; preços e plano de pagamento, com 17% e cobertura, com outros 17% e as demais foram: melhores opções de aparelho; mais opções de serviços; e melhores tecnologias por parte da operadora, somadas correspondem a 12%.

2) Dos clientes que trocaram de operadora nos últimos doze meses, a maioria eram clientes da operadora Claro (54%), seguida da Vivo (38%) e da Tim (8%). A Oi chegou a Palmas há mais ou menos um ano, não sendo citada na pesquisa, como também outras operadoras como: Telemig; CTBC celular, etc.

3) quais os motivos que levaram os consumidores que anteriormente eram clientes de outras operadoras e migraram para a Brasil Telecom GSM. Tais atitudes referentes aos clientes pesquisados refletiram da seguinte forma: dos 76% entrevistados afirmaram que os preços praticados e planos de pagamento correspondem a 51%; insatisfação com atendimento equivale a 17% foram os principais motivos para a mudança de operadora, no entanto, outras citações também foram lembradas pelos pesquisados, porém, com menores incidências como, por exemplo: 8% citaram problemas relativos à cobertura; melhores aparelhos com 8%; melhores serviços com 8%.

4) Quando perguntado aos clientes da operadora Brasil Telecom GSM se eles desejam trocar de operadora nos próximos 12 meses, obteve-se uma expressiva resposta que 72% dos clientes não desejariam trocar de operadora. E responderam ainda que não desejariam trocar de operadora porque estão satisfeitos com os serviços. Este resultado mostra o alto índice de satisfação e fidelização dos clientes da Brasil Telecom GSM. sendo que a preocupação e atenção constante na satisfação do cliente é condição necessária para a sobrevivência da empresa, pois procurando a sua retenção e fidelização, geram a satisfação do cliente e para a empresa o provável aumento da lucratividade e a manutenção no mercado.

5) Os clientes que afirmaram na pesquisa que desejariam trocar de operadora citaram como a principal razão de uma futura saída da Brasil Telecom GSM o preço e plano de pagamento (51%), porém as demais citadas foram pouco relevantes como, por exemplo: cobertura (8%); melhores aparelhos oferecidos pela concorrência (8%); melhores opções de serviços (8%); e melhor tecnologia por parte da nova operadora (8%) e as demais foram pouco lembradas que acabaram não sendo significativas para a pesquisa (muito fracionadas). O que se pode concluir dessa questão, é que as empresas sempre estarão reféns dos clientes que visualizam muitos deles apenas os preços. Se comparamos as alternativas respondidas, pode-se observar a discrepância entre a mais citada com relação à segunda mais lembradas pelos clientes, de acordo com o quadro 4. Se a operadora cobra preços compatíveis com os do mercado é necessário trabalhar a percepção junto aos clientes para evitar a migração para um concorrente.

QUADRO 4: As variáveis e suas Relações com o Nível de Satisfação dos Clientes da Brasil Telecom GSM

Variáveis		Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Análise e discussão dos resultados
1	Nos últimos 12 trocou de operadora	440	88	Permaneceram fieis a Brasil Telecom GSM
2	Qual a operadora anterior	270	54	Cliente da Claro, somando os outros (38%) da Vivo, ambas teriam 92% do mercado, sobrando apenas 8% (Tim)
3	Quais os motivos para a troca anterior pela atual	370	74	Sendo que os preços praticados e plano de pagamento (51%); Insatisfação com atendimento (17%); Apenas 8% citaram problemas relativos à cobertura.

4	Deseja trocar de operadora nos próximos 12 meses	360	72	Dos clientes não desejariam trocar de operadora, pois os mesmos estão SATISFEITOS com os serviços prestados pela operadora. Este resultado mostra o alto índice de satisfação dos clientes da Brasil Telecom GSM.
5	Quais os principais motivos para a troca de operadora	375	75	Sendo que: preço e plano de pagamento (51%); cobertura (8%); melhores aparelhos oferecidos pela concorrência (8%); melhores opções de serviços (8%); e melhor tecnologia por parte da nova operadora (8%)

Para finalizar a última grande parte da pesquisa Os valores da figura foram coletados, utilizando uma escala tipo *Likert*, escala de cinco pontos que vai cinco (5) muito insatisfeito a um (1) muito insatisfeito, onde foi possível identificar os pontos de maior e menor satisfação dos clientes entrevistados, em relação aos serviços e produtos oferecidos pela Brasil Telecom GSM.

O resultado geral desta pesquisa com 500 (quinhentos) clientes cadastrados e escolhidos aleatoriamente na central da Brasil Telecom GSM em Palmas-TO, demonstra que grande parte das variáveis pesquisadas pelos atores principais confirma o nível de satisfação dos usuários em relação a alguns serviços e produtos oferecidos pela operadora, podendo citá-los como, o principal, o preço dos serviços praticados; localização da loja; atendimento via telefone; confiabilidade dos serviços; variedade dos serviços adicionais; opções de aparelho; preço de aparelho e na avaliação geral.

Porém é necessário que a operadora entenda melhor os seguintes fatores que apresentaram na pesquisa indiferença por parte de alguns entrevistados com relação aos serviços de atendimento via internet; e assistência técnica dos aparelhos.

É interessante observar que os pontos de insatisfação foram com relação ao preço e a prontidão da empresa. Caso a operadora realmente tenha preços acima dos concorrentes, existe um risco real de perda de clientes, pois como a pesquisa demonstra vários clientes trocaram de operadora no passado devido ao preço e plano de pagamento. Porém, se a operadora cobra preços compatíveis com os existentes no mercado é um indício de manutenção e fidelização de clientes, esse pode ser considerado de acordo com a pesquisa como sendo um ponto fraco da empresa em questão.

Por outro lado, é necessário trabalhar a percepção dos clientes para evitar a migração para um concorrente, não porque efetivamente o preço seja maior da Brasil Telecom GSM, mas trabalhando esse cliente que é vulnerável as promoções, pois esse consumidor deve enxergar que existem outras qualidades embutidas (intangíveis) que vão além do preço.

TABELA 1: Níveis de Satisfação dos Clientes da Brasil Telecom GSM

Troca de Operadora	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
Preço do serviço	070	110	110	170	040
Localização das lojas de revenda	00	100	110	220	070
Atendimento nas lojas	050	100	160	130	060
Atendimento via telefone	120	090	110	180	000
Atendimento via Internet	040	070	220	120	050
Área de cobertura	090	110	150	100	050
Confiabilidade dos serviços de voz	050	090	190	140	030
Variedade dos serviços adicionais	040	080	190	150	040
Opções de aparelho	050	050	130	200	070

Preço de aparelhos	070	120	130	180	00
Assistência técnica dos aparelhos	070	080	190	110	050
Prontidão da empresa	070	130	170	080	050
Avaliação geral	040	090	160	170	040

5 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados da pesquisa, identificou-se que o nível de satisfação dos clientes da operadora Brasil Telecom GSM está satisfeito em 6 dos 13 itens pesquisados em relação a alguns serviços e produtos oferecidos pela operadora como, por exemplo, preço do serviço; localização da loja; atendimento via telefone; opções de aparelho; preços de aparelho; e a avaliação geral da empresa.

Os consumidores que anteriormente eram clientes de outras operadoras e que trocaram pela Brasil Telecom GSM nos últimos 12 meses totalizam 68%, sendo que vários foram os motivos para a mudança da operadora entre os principais identificados estão o valor pago pela assinatura e plano de pagamento com 51% e insatisfação com o atendimento 17%.

Para reforçar a resposta do parágrafo anterior, cerca de 84% dos atuais clientes pesquisados da Brasil Telecom GSM não estão propensos a trocarem de operadora nos próximos 12 meses. O grande destaque desse nível de satisfação são o preço e o atendimento direto ao cliente.

Pode-se concluir a pesquisa realizada com os clientes da Brasil Telecom GSM mostrou resultados favoráveis, pois a maioria aprovou os serviços e os produtos oferecidos, o que reflete, obviamente, na satisfação do cliente, pois isto faz com que ele não só tenha vontade de procurar o serviço e o produto novamente, mas também divulgue-o para outras pessoas.

Respondendo a seguinte pergunta: se é viável ou apenas custo a manutenção do comércio aberto no horário do almoço? Durante a pesquisa pode-se observar que o fluxo de cliente no período pesquisado foi grande, pois nesse intervalo houve algumas promoções, o que atraiu boa parte desses novos clientes. Entretanto, justifica-se a abertura da loja nesse horário, pois esses clientes só foram à loja por estarem no almoço e não teriam um outro horário para resolverem seus respectivos problemas. Resposta de um cliente: “o melhor horário é o do almoço, onde resolvo todos os meus “abacaxis” e ainda faço um exercício (caminhada)”. Nesse período, houve um acréscimo de novos clientes em torno de 8 a 12%, segundo o gerente da loja. A metodologia para responder à essa pergunta foi através da observação participativa, portanto não constava no instrumento de pesquisa.

Finalizando esta pesquisa científica realizada na operadora Brasil Telecom GSM identificou como principal pontos forte da empresa é o nível de satisfação dos clientes com cerca de 84% e o ponto fraco, o preço, pois esse mesmo cliente está totalmente vulnerável a essa “oscilação”, dessa forma existe a constante preocupação em manter esse cliente monitorando seu comportamento e satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados, buscando o reconhecimento e fidelidade do cliente com a operadora, para que fale bem e que continue a consumir seus produtos e serviços.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio, **Tenho clientes fiéis**, 2001, Jul.12. Disponível em <<http://www.topnegocios.com.br/site/colunista>>.

ANATEL. **Áreas de concessão para prestação de SMC e SMP.** Disponível em: http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/comunicacao_movel/smc/areas.htm?Cod=149
Acessado em: 14 jun 2004.

BOTTARI, Gisele – **Pesquisa de Satisfação dos Clientes** – Monografia UFGRS, Escola de Administração – Porto Alegre – 1999.

BRASIL TELECOM. **Marketing proximidade e vínculo social: consolidando as conquistas de marca e mercado.** Disponível em: <<http://www.advbsc.com.br>>. Acesso em fevereiro de 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAM, Pedro A. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários.** 4º ed. São Paulo: Macron Books, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2005.

FERREIRA, Sergio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas.** São Paulo. Gente, 2000.

GRIFFIN, Jill – **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros/** Jill Griffin , tradução Eduardo Lassere – Futura, São Paulo 1998.

IBGE. <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em fevereiro de 2006.

JOOS, Carlos D. **Em busca da satisfação do cliente.** São Paulo. Disponível em <<http://www.carlosjoos.com.br>>. Acesso em março de 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Miranda de A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Narest. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCT. **Brasil atinge 100 milhões de celulares em 2008.** Disponível em: <http://www.mct.gov.br/Temas/info/Imprensa/Telecomunicações.htm>. Acessado em: 28 mar 2006.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer,** McGraw-Hill, 1996.

TELECOM <<http://www.teleco.com>> Acesso em fevereiro de 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, n. 16, 19 de abril de 2006.