

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

ÉRICA TEODORO VARELA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL

CRICIÚMA - SC

2015

ÉRICA TEODORO VARELA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL

Monografia apresentada para a obtenção de grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.Me. Luciane Carvalho Pereira.

CRICIÚMA - SC

2015

Aos meus avós, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e me mantendo forte para que não fraquejasse durante a caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e pela força para encarar a caminhada, que mesmo difícil e dolorosa, sempre será recompensada no final.

Aos meus avós Bernardo Manoel Teodoro e Leoni Ramos Teodoro, que desde sempre estiveram ao meu lado e me proporcionaram uma boa educação e nunca duvidaram da minha capacidade e sempre apoiaram minhas decisões. Minha gratidão pelo esforço deles, por fazer com que eu lutasse até o fim, por uma conquista que não é só minha, é nossa.

Meu agradecimento em especial ao Mário Bortoluzzi Brogni, namorado, amigo e companheiro, pela paciência e dedicação a mim, que nunca faltou uma palavra de carinho que me fizesse acreditar que tudo daria certo. A minha mãe Vera Lúcia Ramos Teodoro e ao meu irmão Érick Teodoro Varela, juntamente aos meus amigos que de alguma maneira tiveram um papel importante na caminhada.

Minha gratidão a minha orientadora, Luciane Pereira de Carvalho, professora que não tive a oportunidade de conhecer em sala de aula, mas a honra de conviver nas orientações, que sempre teve palavras sábias e amigas para me manter confiante e contribuísse para que o estudo se realizasse.

E por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que responderam ao meu questionário, fazendo possível que a pesquisa se tornasse viável.

RESUMO

VARELA, Érica Teodoro. **Marketing de relacionamento no setor de telefonia móvel**. 57 p. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Marketing de Relacionamento é uma ferramenta de Marketing utilizada para aproximar as empresas de seus clientes, de uma maneira que suas ações agradem e satisfaçam seus clientes, tornando-os fiéis à empresa. Atualmente, as empresas no ramo de telefonia móvel estão em grande crescimento no mercado, por ser um setor que atende todos os tipos de clientes. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos consumidores inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC em relação às ferramentas de marketing de relacionamento das principais operadoras de telefonia móvel. Quanto à metodologia utilizada, foi por meio da pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo, com a elaboração de um questionário aplicado via *Google docs*, tendo como população alvo os acadêmicos da Universidade. A análise dos dados da pesquisa foi realizada a partir de centenas de pessoas que contribuíram com suas impressões, sugestões e opiniões. Também foi verificado o tamanho do mercado de telefonia móvel junto aos acadêmicos da Universidade comunitária e quais foram suas satisfações e problemas diante das operadoras. A pesquisa procurou selecionar o público com este perfil quando buscou identificar estes clientes, enviando a pesquisa diretamente a eles. Desse modo, foi possível verificar, a partir deste público principal, que muitas empresas ainda não utilizam das ferramentas de Marketing de relacionamento a seu favor e entram em contato com o cliente para oferecer promoções e pacotes de serviços que não foram solicitados e que deixam muito a desejar no atendimento e solução dos problemas dos seus usuários. Como conclusão os dados da pesquisa demonstraram que as operadoras precisam melhorar o relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Mercado de telefonia móvel. Satisfação dos clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 3 - Principais conceitos de Marketing.....	11
Figura 4 - Índice de <i>Herfindahl-Hirschman</i> (IHH).	13
Figura 5- Divisão do mercado atualmente (julho 2014).....	13
Figura 1 - Evolução da telefonia móvel no Brasil, em milhões de acessos.	20
Figura 2 - Evolução dos acessos da telefonia (em milhões).	21
Figura 6 - Faixa etária dos consumidores.	32
Figura 7 - Operadoras mais utilizadas.....	33
Figura 8 - Os planos mais utilizados pelos consumidores.....	34
Figura 9 - Promoções atendem as necessidades.	35
Figura 10 - Decisão da operadora – de 1 a 5, sendo 1 mais importante.....	36
Figura 11 - Influência das propagandas.	37
Figura 12 - Problemas com a operadora.....	38
Figura 13 - Resolução dos problemas com a operadora.....	38
Figura 14 - Como os consumidores descrevem o atendimento <i>call-center</i>	39
Figura 15 - Capacidade dos atendentes do <i>call-center</i> em resolver o problema.....	40
Figura 16 - Contato com o cliente.	41
Figura 17 - De que forma ocorre o contato.....	41
Figura 18 - Relacionamento diferenciado com o cliente.....	42
Figura 19 - O que mais apreciam no relacionamento.....	43
Figura 20 - O que menos gostam no relacionamento.	44
Figura 21 - Sugestões e opiniões as operadoras.....	45

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 MARKETING	11
2.2 Market Share	12
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
2.5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	16
2.6 HISTÓRICO DA TELEFONIA NO BRASIL.....	17
2.7 ÓRGÃOS REGULADORES	19
2.8 TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL.....	20
2.9 MERCADO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL.....	21
2.9.1 Clientes	22
2.9.2 Satisfação dos Clientes	23
2.9.3 Reclamações dos consumidores	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	28
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	29
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	32
5 CONCLUSÃO	47
APÊNDICE A - PESQUISA	54

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho será abordado o relacionamento dos clientes em relação à satisfação dos consumidores com as operadoras de telefonia móvel, relacionando a satisfação e decisão de permanecerem vinculadas a elas, procurando conhecer melhor o perfil dos consumidores e as necessidades dos mesmos. Adicionalmente será abordada a melhor maneira de reconhecer onde e quando é aplicado com qualidade o Marketing de Relacionamento na empresa com relação ao consumidor.

Kotler (1998, p.90) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar e manter sólidos os relacionamentos com os clientes”. Considera-se, então, que o Marketing de Relacionamento propõe valor de longo prazo ao cliente e dispõe a proporcioná-lo satisfação.

Podendo atender todos os tipos de classes sociais, os consumidores se tornam mais exigentes em relação a serviços. Procuram melhorias no atendimento, soluções de problemas e qualidade nos serviços oferecidos pelas operadoras. Devido a isso, as operadoras devem estar atentas em conhecer seus clientes e suas necessidades. E o Marketing de Relacionamento destaca isso: um cliente satisfeito gera laços com a empresa, gosta do serviço e do atendimento que lhe está sendo concedido e, isso também agrega valor ao serviço prestado pela operadora ao consumidor. Deste modo, no estudo serão analisadas as necessidades e satisfações dos consumidores, e as ferramentas de Marketing de relacionamentos que as empresas utilizam para criar laços com seus clientes.

A monografia foi estruturada em seis capítulos, e tem como objetivo geral mostrar como as quatro maiores empresas de telefonia móvel atuam na região, com os consumidores que são acadêmicos da Universidade, com aplicação da pesquisa de campo que é o instrumento para obter os dados e respostas dos objetivos específicos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A comunicação é subjetiva ao ser humano e nos dias de hoje o telefone celular é indispensável para se comunicar. Crescendo cada vez mais, o ramo de telefonia móvel desenvolve diversos meios para atrair cada vez mais clientes, com

planos acessíveis para todos os tipos de classe sociais, com tecnologias avançadas e com aparelhos cada vez mais inovadores.

O ramo de telefonia móvel nos últimos anos vem enfrentando grandes mudanças. Desde o final dos anos de 1990, quando houve a abertura da telefonia ao capital privado, houve um grande crescimento do setor no Brasil; as empresas conseguem conquistar novos clientes gradativamente. Porém, mesmo que as empresas tenham expandido o seu mercado, o setor de telefonia registra um número significativo de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor (ANATEL, 2014).

Diante de um mundo globalizado, em que o acesso à comunicação ficou tão fácil e acessível, as empresas de telecomunicações buscam sempre avançar na qualidade dos seus serviços. Prova disso, é a facilidade em acessar a internet, enviar torpedos e fazer ligações, com planos acessíveis a qualquer pessoa. Seja um serviço pré-pago ou pós-pago, algumas das operadoras atendem e superam as expectativas de muitos consumidores. Entretanto, muitas vezes, parte dessas empresas que buscam a satisfação dos consumidores esquece-se de colocar em prática um serviço muito simples que acaba influenciando no fluxo de clientes nas suas empresas, o relacionamento diferenciado com o mesmo e o atendimento pós-venda.

A maioria das empresas padroniza o atendimento ao cliente, tornando-os muitas vezes de má qualidade. Isso faz com que haja a insatisfação de consumidores que optam por migrar para outras operadoras em busca de melhor atendimento e que possam estar suprindo suas necessidades no momento ou futuramente. E a partir disso, muitas empresas certificam que ganhar novos clientes, muitas vezes, é mais caro do que manter os antigos, mas acabam esquecendo-se de colocar em prática muitos conceitos de Marketing de relacionamento.

O objetivo do estudo é avaliar o motivo das empresas não conseguirem analisar quais as insatisfações de seus clientes e, qual é a importância desse tipo de atendimento dentro de uma prestadora de serviços. Será observado o perfil dos consumidores e a partir disso, responder à questão da pesquisa: **qual o nível de satisfação dos consumidores inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC em relação às ferramentas de marketing de relacionamento das principais operadoras de telefonia móvel?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos consumidores inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC em relação às ferramentas de marketing de relacionamento das principais operadoras de telefonia móvel.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o mercado de telefonia móvel no Brasil;
- b) Avaliar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, planos, promoções e pós-venda das quatro principais operadoras de telefonia móvel;
- c) Conhecer a percepção dos consumidores sobre o que mais apreciam no atendimento e as reclamações das operadoras; e
- d) Conhecer as sugestões e opiniões sobre Marketing de Relacionamento das quatro principais operadoras de telefonia móvel.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo irá avaliar o serviço nas prestadoras de serviços no ramo de telefonia móvel e como isso influencia na permanência e satisfação do cliente nas empresas.

Segundo a Agência Nacional de telecomunicações (ANATEL - 2014), as quatro maiores operadoras de telefonia móvel ficam entre as dez empresas mais reclamadas no setor de reclamações da Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e conforme os dados do Ministério Público Federal (MPF - 2014), a reclamação dos consumidores, grande maioria das vezes é suas insatisfações de não conseguir resolver seu problema com a operadora em loja, e é sugerido o atendimento *call-center*. São inúmeras as reclamações de que falta treinamento adequado aos atendentes e que o atendimento *call-center* quase sempre não funciona como esperado.

A indispensabilidade da pesquisa é a ausência de respostas que diagnostique o motivo das operadoras sempre estarem entre os serviços mais

reclamados do país. Além de procurar conhecer o ponto de vista dos clientes em relação às ações de Marketing de relacionamento que essas empresas utilizam.

Diga-se que a pesquisa é de grande importância à pesquisadora, que acrescentará de forma positiva em seu conhecimento acadêmico e também profissional, buscando colocar em prática as estratégias avaliadas e estudadas na pesquisa com a intuição de aplicar no dia a dia esse conhecimento absorvido.

Por fim, o estudo torna-se possível, devido à experiência da pesquisadora no ramo de telefonia móvel e acesso no atendimento ao público, entendendo suas necessidades, por também ser uma consumidora desse tipo de serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

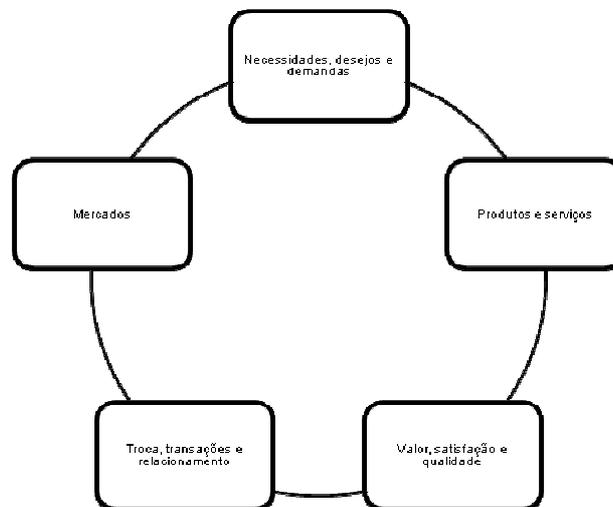
2.1 MARKETING

Os autores Churchill e Peter (2000), ressaltam que a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e os clientes participam de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Ou seja, Marketing é aquilo em que a empresa está ligada diretamente com o cliente, criando, entendendo e proporcionando ao cliente, satisfação e valor no produto ou serviço.

Segundo Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Na figura abaixo, é possível entender os principais conceitos de Marketing de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.4):

Figura 1 - Principais conceitos de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998).

Para Las Casas (2000), Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos a empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O Marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom Marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o Marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER; KELLER, 2006, p.2).

Conceito de Marketing para Churchill e Peter (2000, p.10) é “a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

2.2 Market Share

Em um mercado competitivo, quando surge a concorrência, o objetivo da empresa, além de vender, passa a ser também manter e conquistar o *market share* de seus concorrentes. Segundo Kotler (1999), o *market share* corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação. Ou seja, ela precisa agora “brigar” por um pedaço de pizza do mercado em que atua (NUNES; HAIGH, 2003, p.67).

Segundo a ANATEL (2012) o Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) avalia o grau de concentração do mercado relevante, sendo calculado por meio da soma dos *market shares* individuais das empresas participantes no mercado. Reforçando o cenário competitivo, o Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) representado no gráfico abaixo, apresenta o nível de competição e concorrência no mercado mundial de celulares. Quanto mais baixo o número, maior é a competição existente, o que coloca o Brasil como um dos mais competitivos (SINDITELEBRASIL, 2012).

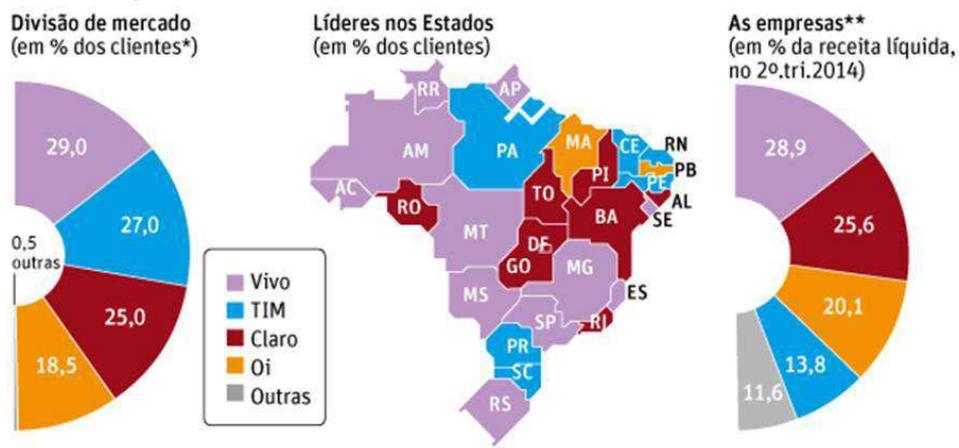
Figura 2 - Índice de *Herfindahl-Hirschaman*(IHH).



Fonte: SindiTelebrasil (2012).

Segundo a ANATEL (2014), a divisão do mercado de serviço de telefonia móvel no Brasil, com base nos dados fornecidos, a Vivo tem 29,0%; a Tim tem 27,0%; Claro tem 25,0% e Oi tem 18,5% do mercado, e ficam com as primeiras posições do *ranking*.

Figura 3- Divisão do mercado atualmente (julho 2014).



Fonte: ANATEL (2014).

E, atualmente, as empresas visam cada vez mais sua *market share*, suas participações no mercado do setor.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Rocha e Cristensen (2008), o Marketing é uma função gerencial. Tem como objetivo ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta conjuntos de princípios e técnicas. Também pode ser visto como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais.

Toaldo (1997) observa que o conceito de Marketing estratégico surgiu nos anos 90, abordando temas como: sustentação de vantagem competitiva, Marketing de relacionamento, comunicação nos canais de marketing, *design* de produto, marca e qualidade em serviços, conceitos de orientação para o mercado, etc.

Levitt (1986) defende que o Marketing é a arte e a ciência de conquistar, manter e satisfazer clientes. O processo de manter um relacionamento duradouro com os clientes, em sua teoria, está fortemente ligado ao processo de satisfação de clientes, o que é apresentado como objetivo de marketing.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento para Rocha (2007) é um instrumento de gestão orientado para o mercado visando a estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Gordon (1999) define Marketing de Relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o seu compartilhamento de benefícios durante uma vida toda de parceria.

Para Berkowitz et al. (2003), empresas bem-sucedidas devem se preocupar em oferecer valor superior a seus clientes, adotando uma entre três possibilidades: melhor preço, melhor produto, melhor serviço.

Levit (1986) sintetiza que o Marketing possui três interesses: conquistar clientes, satisfazê-los e mantê-los. Estes três princípios são norteadores das ações de marketing, onde, o Marketing de Relacionamento aborda diretamente dois desses princípios em suas ações: a satisfação do cliente e a sua permanência.

“Um cliente só se manterá fiel se notar algum benefício por parte da empresa” (BARRETO; CRESCITELLI, 2008, p.97).

Os clientes fiéis são mais interessantes à empresa, pois a probabilidade do cliente escolher a mesma empresa, em uma nova compra é maior. Os investimentos necessários para conquistar novos clientes são maiores que para manter os atuais. A empresa precisa conquistar clientes e adaptar-se para mantê-los, além de conquistar outros ao longo de suas ações.

“Construir um relacionamento que tenha durabilidade exige que a empresa pense continuamente sobre como manter o seu cliente satisfeito, pois a satisfação do cliente é o caminho para o Marketing de relacionamento” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p.21).

A essência do Marketing bem-sucedido se traduz em empresas que ganham a lealdade dos clientes oferecendo-lhes um valor diferenciado. O reposicionamento permite às organizações promoverem uma diferenciação constante e acompanharem o mercado de forma dinâmica (BERKOWITZ, 2003, p.12)

Stone e Woodcock (1998) definem que, o Marketing de Relacionamento pode ser definido pelo uso de várias técnicas e processos de marketing, de venda, de comunicação e de cuidado com os clientes para: a) identificá-los de forma individualizada e nominal; b) criar um relacionamento entre eles e sua empresa – relacionamento que se prolongue por muitas transações; e c) administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da empresa.

É evidente a necessidade das empresas modificarem sua forma de relacionamento com o cliente. Entretanto, é necessária uma análise da evolução do Marketing de Relacionamento para a compreensão desse relacionamento e suas tendências (BARRETO; CRESCITELLI, 2008).

Contudo, para obter sucesso, o Marketing de Relacionamento origina uma série de implicações de trato bastante complexo para a organização. Assim é que Fournier et al. (1998, p.43) ressaltam: “o Marketing de relacionamento é poderoso em teoria, mas problemático em prática.” E Kotler (1990) destaca que o Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca.

O principal objetivo do Marketing de Relacionamento é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de Marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA, 2003, p.301).

Conforme Stone, Woodcock e Machtynger (2002), o gerenciamento do Marketing de Relacionamento deve seguir às respectivas etapas: definição do alvo, gerenciamento de consultas, boas vindas, conhecimento, desenvolvimento do cliente, problemas de gestão e reconquista.

O sucesso do Marketing de Relacionamento, segundo Madruga (2004), pode ser medido pelo número de clientes que se sentem “clientes” e tem como intenção se manter “clientes”. Da mesma forma, o fracasso está no número de clientes que se sentem consumidores ou daqueles que têm a intenção de voltar a serem consumidores. O Marketing de Relacionamento não tem a intenção de aprisionar seus clientes. A liberdade de escolha não pode ser negada. O que se busca é trabalhar a preferência de compra.

2.5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) ou a Gestão de Relacionamento com o cliente é a introdução de sistemas, processos e procedimentos confiáveis e eficientes para garantir que a interação entre a organização e seus clientes proporcione maiores benefícios para ambas às partes.

Gerenciamento de relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*) é o processo estratégico de modelagem das interações entre os clientes e a organização de forma a maximizar, simultaneamente, o valor econômico do cliente para a organização e a satisfação deste (SOBRAL; PECL, 2008, p.319).

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2002), o CRM proporciona e revela vários benefícios, tais como:

- a) Melhor retenção e fidelidade do cliente – os clientes permanecem mais tempo, compram mais e com mais frequência -, ou seja, maior valor em longo prazo;
- b) Maior lucratividade dos clientes – não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e da necessidade de recrutar um número grande de clientes para manter constante o

volume de negócios; e

c) Custo reduzido de vendas, pois os clientes existentes, em geral, são mais responsivos.

2.6 HISTÓRICO DA TELEFONIA NO BRASIL

De acordo com o Ministério das Comunicações, a história da telefonia começou em meados de 1847, quando nasceu Graham Bell, o inventor do telefone. E com o princípio de melhorar, em 1865 foi fundada a União Internacional de Telecomunicações (em inglês, International Telecommunication Union- ITU), a mais antiga instituição da Organização das Nações Unidas (ONU), sediada em Genebra, Suíça. Seus principais objetivos são coordenar o tráfego internacional de telecomunicações; a utilização do espectro de rádio frequência, bem como manter e desenvolver a cooperação internacional, dar suporte ao desenvolvimento tecnológico e prestar assistência técnica aos países em desenvolvimento (BRASIL, 2015).

Em 1876, após obter a patente do seu invento, Graham Bell o expôs na Exposição do Centenário da Independência dos Estados Unidos, que aconteceu em 4 de junho daquele mesmo ano. E lá estava presente o então Imperador do Brasil, Dom Pedro II, que em contrapartida disso, um ano após, ordenou as instalações de linhas telefônicas no Palácio da Quinta da Boa Vista, nas residências dos seus ministros, inaugurando assim, efetivamente a telefonia no Brasil (BRASIL, MINC, 2015).

Em 1962, foi criado o Código Brasileiro de Telecomunicações, primeiro e importante passo na história de telecomunicações no Brasil. Para mudar o então cenário, em 1965 foi criada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), com o principal intuito de melhorar a comunicação nacional e implantar ligações diretas internacionais. Em 1967, o poder dos serviços de telecomunicações foi concentrado na União, no Ministério das Comunicações. Ao final da década de 60, já existiam no Brasil, mais de mil empresas telefônicas de pequeno e médio porte.

No dia 11 de agosto de 1972, foi então criada a Telecomunicações Brasileiras S/A (TELEBRÁS), que tinha como objetivo coordenar todo o desenvolvimento das telecomunicações no país, sobretudo dos serviços locais, carentes de investimentos. Nos anos 80, devido ao cenário político e social

econômico vivido no país, o setor de telecomunicações é afetado. Mesmo assim, a Telebrás ficou responsável por mais de 95% dos terminais telefônicos do Brasil e foram lançados os satélites de comunicações em 1985 e em 1986, dos quais se conseguiu a integração total do território brasileiro, levando sinais de telefonia, telegrafia e televisão a todas as regiões do Brasil (TELEBRÁS, 2015).

A introdução do sistema móvel de telefonia foi no final dos anos 80 e em 1988 foi decretada que a telefonia móvel seria serviço público restrito, abrindo para a exploração pela iniciativa privada, garantindo o direito das operadoras estatais de telecomunicações operarem os sistemas. Em 1990 o Rio de Janeiro é a primeira cidade brasileira a usar a telefonia móvel celular. E foi seguido por Campo Grande, Belo Horizonte e Goiânia. E então em 1993 houve a inauguração da telefonia móvel celular em São Paulo (TELEBRÁS, 2015).

Mesmo como no sistema de telefonia fixa, não havia recursos suficientes para ofertas e expansão a toda a sociedade, a demanda era muito grande e havia grandes filas de espera para obter uma linha. A abertura do mercado, que propiciou a entrada de diversas novas operadoras no país, acirrou a competição e terminou por baixar os preços de acesso à telefonia celular (BRASIL, MINC, 2015).

Mas, foi com a implantação do sistema pré-pago de telefonia que finalmente se tornou possível uma rápida expansão do número de terminais em operação – embora desigualdades ainda persistam, com alta concentração de assinantes entre os estratos mais ricos da população (BRASIL, MINC, 2015).

Após a implantação do sistema de telefonia, foram se aprimorando os serviços, até aos dias atuais, com o serviço de tecnologia avançada. Pode-se dividir a história das comunicações, nas fases em que as empresas estrangeiras estiveram presentes no Brasil e mantinham grande parte dos serviços de telecomunicações e o início da década de 90, que foi marcada pela privatização das empresas estatais e pela abertura do capital estrangeiro (BRASIL, MINC, 2015).

E hoje, as comunicações são destacadas pelo avanço na tecnologia, abrangendo mais cidades e estados no país todo, visando levar meios de acessos com mais praticidade aos seus consumidores.

2.7 ÓRGÃOS REGULADORES

Cada um dos órgãos atua de forma distinta, com o intuito de tentar resolver problemas com os clientes e operadoras de celulares – e é importante conhecer tais diferenças de cada órgão. Em todos os casos é fundamental que o consumidor tente primeiro resolver seu problema com a própria operadora, por meio de seus canais de atendimento, e anote os protocolos de atendimento que forem fornecidos (ANATEL, 2015).

Se um consumidor não consegue resolver seu problema diretamente com a operadora de telecomunicações, ele tem o direito de abrir uma reclamação na ANATEL. A agência encaminha a reclamação para a própria operadora, que terá o prazo de cinco dias úteis para tratar o caso e responder diretamente ao consumidor. Além disso, a ANATEL monitora as respostas para tomar as medidas que melhorem o atendimento pelas operadoras e para publicar o *ranking* das empresas que melhor atendem aos consumidores (ANATEL, 2015).

No órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), todas as reclamações dos consumidores são recebidas e analisadas individualmente. Estes exercem a função de mediadores; buscam solucionar os conflitos individuais entre consumidor e empresa por meio de acordos que satisfaçam ambas as partes, sem que seja necessário acionar a justiça. E mantêm e divulgam, periodicamente, um cadastro com as reclamações contra cada empresa, indicando se elas foram ou não atendidas (ANATEL, 2015).

Os Juizados Especiais são os órgãos do Poder Judiciário mais acionado em questões relativas ao consumidor, devido ao fato de que, em muitos casos, dispensam a necessidade de constituição de advogados. Nos Juizados Especiais é possível dar início a ações que resultem, por exemplo, em ressarcimentos aos consumidores que se considerarem lesados (ANATEL, 2015).

Considerando então, que primeiramente o cliente deve direcionar-se a operadora à qual lhe é prestado serviço. Entrado em contato com a mesma e não obtendo solução, o cliente pode se direcionar a ANATEL, que encaminha uma solicitação a operadora, acionando-a, e solicitando o retorno em até cinco dias úteis, ou ao PROCON que procura intermediar a solução do problema com o cliente e a prestadora do serviço. Por último, poderá recorrer a Juizados Especiais quando o cliente necessita de ressarcimento quando se sentir lesado junto à prestadora.

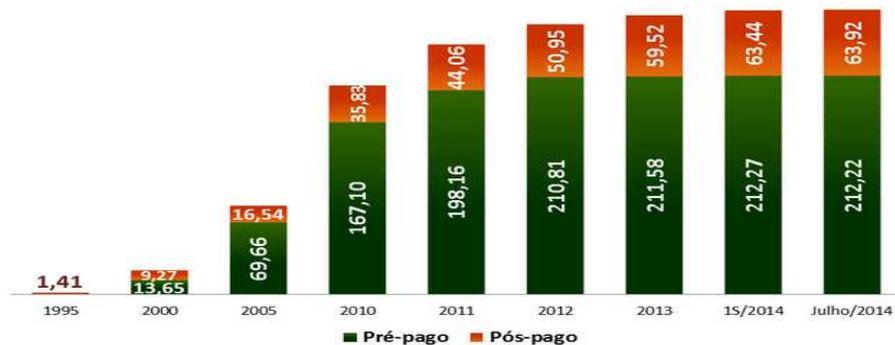
2.8 TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Acredita-se que até começo do ano de 2011, cerca de 210 milhões de usuários já haviam aderido a algum tipo de aparelho móvel de telefonia (ANATEL, 2011). Estima-se que o Brasil já tenha 272,4 milhões de linhas de telefones celulares, com uma média de mais de um acesso para cada habitante, segundo o Ministério das Comunicações (BRASIL, MINC, 2014).

Esse crescimento se deve também, à grande influência das operadoras de telefonia na prestação de serviços. Bons serviços satisfazem mais o cliente. Hoje no Brasil, existem quatro operadoras que se destacam e que são as mais utilizadas no mercado (ANATEL, 2014).

O foco das operadoras é a venda de serviços, como planos pré e o pós-pago, e a maior parte dos acessos, cerca de 75% do total é composta por terminais pré-pagos(ANATEL, 2014).

Figura 4 - Evolução da telefonia móvel no Brasil, em milhões de acessos.



Fonte: ANATEL (2014).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços. Neste sentido é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e fortalecendo perante a concorrência. No mercado atual é difícil compreender como as empresas conseguem competir e buscar a sua fatia no mercado global.

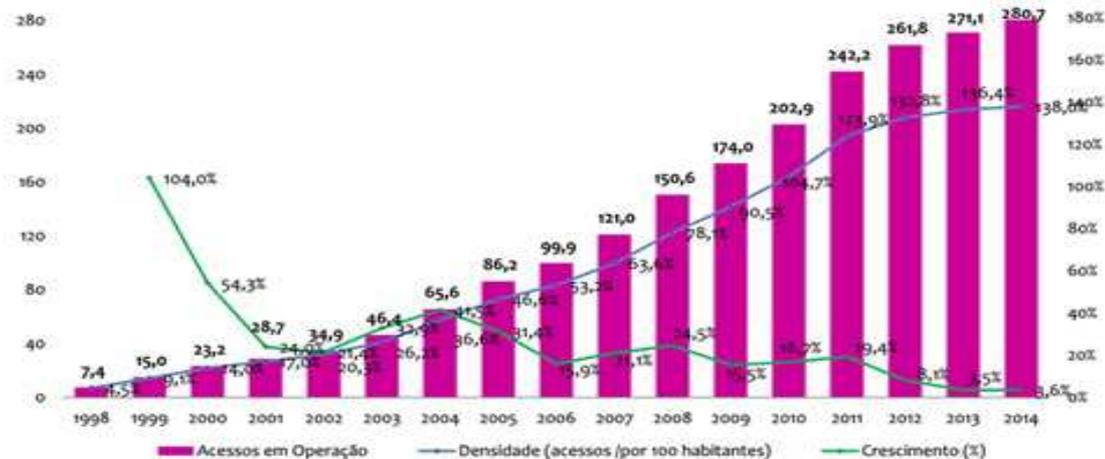
De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a portabilidade numérica é a facilidade que possibilita ao cliente de serviços de telefonia móvel manter o número do telefone a ele designado, independentemente da operadora do serviço a que esteja vinculado (ANATEL, 2015).

Atualmente com a portabilidade numérica, os clientes não se vêem mais obrigados a permanecer presos a um único serviço ou operadora. Além de poder continuar com o mesmo número de celular, o cliente também pode ter mais de um número no mesmo aparelho, vantagem possível por meio de novos modelos de celulares – os *smartphones*.

2.9 MERCADO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

De acordo com o Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SINDITELEBRASIL - 2012), a telefonia móvel apresentou crescimento de 8%, com a ativação de 20 milhões de novos *chips* de celular, totalizando no país 262 milhões de acessos. Segundo a ANATEL, o Brasil encerrou março de 2015 com 283,4 milhões de acessos em operação na telefonia móvel, mostrando que cada ano cresce mais os acessos no Brasil, como mostra o gráfico abaixo, nos últimos 17 anos (ANATEL, 2015).

Figura 5 - Evolução dos acessos da telefonia (em milhões).



Fonte: ANATEL (2015).

Além de crescimento nos acessos, a telefonia móvel movimentou a economia brasileira, que de acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações em 2014, as operadoras investiram um total de R\$ 29 bilhões no Brasil, sem considerar o valor desembolsado para o pagamento de licenças, cerca de R\$ 5,6 bilhões. Os investimentos foram aplicados especialmente para a expansão de infraestrutura, além da oferta de novos serviços e melhoria da qualidade (TELEBRASIL, 2014).

Ainda segundo a Telebrasil (2014) os usuários de telecomunicações arcaram com o pagamento de mais de R\$ 60 bilhões em impostos (R\$ 32,6 bilhões só de ICMS), o equivalente a 43,2% da receita operacional líquida do setor. Isso mostra que o Brasil está presente no cenário econômico e competitivo entre os maiores países do mundo.

2.9.1 Clientes

Para Cerqueira (1999, p.36), "cliente é toda pessoa que pode, agora ou futuramente, adquirir produtos ou serviços de uma empresa". Já Levitt (1994) destaca que o vínculo entre o vendedor e comprador dificilmente acaba quando a venda é realizada. E esse relacionamento auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. "A qualidade dessa união irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento" (LEVITT, 1994, p.41).

Segundo Bogmann (2001), o cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos.

E, sem dúvida, é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio: não depende da empresa, a empresa é que depende dele; não interrompe o trabalho, ele é a razão do trabalho; não significa apenas dinheiro no caixa; ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração; sem clientes, a empresa fecharia as portas (BOGMANN, 2001, p.36).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), as empresas devem saber criar valor para o cliente e administrar os relacionamentos com ele. As empresas se destacam porque entendem o mercado e o que os clientes necessitam; projetam

estratégias para criação de valor, desenvolvem programas integrados de Marketing e transmitem valor para os clientes, construindo relacionamentos fortes com o mesmo.

A gestão de relacionamento com o cliente assume uma visão de longo prazo. “As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas “tê-los” para vida inteira, capturar seu valor do cliente ao longo prazo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.16).

Na decisão de compra existem algumas influências. A primeira está relacionada à atitude dos outros. Quando um amigo contribui com alguma opinião, acaba afetando na decisão de compra, pois o comprador irá analisar a idéia que absorveu sobre aquele produto. O segundo fator envolve situações inesperadas, como preço esperado, facilidades de pagamento, benefícios esperados do produto, etc. Portanto, eventos inesperados podem ter um grande peso na decisão de compra (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Os clientes compram produtos ou serviços em busca de satisfazer suas necessidades e saciar os problemas que eles enfrentam no atual momento. Como prestadoras de serviços, as operadoras sofrem para satisfazer todas as necessidades de seus clientes, e atualmente, todas elas trabalham de forma que possam agradar os consumidores.

2.9.2 Satisfação dos Clientes

Segundo Armstrong e Kotler (2007), o procedimento de compra não finaliza quando o consumidor efetua a compra do produto, mas continua após a aquisição. O profissional da área deve analisar o comportamento do consumidor para verificar se o mesmo se sentiu satisfeito ou insatisfeito com o produto. Isso é analisado por meio da expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço. Essa avaliação é também conhecida como pós-venda.

De acordo com Engel, Búrigo e Pereira (2015, p.54) “serviço de pós-venda podem ser entendidos como o conjunto das atividades planejadas, analisadas, projetadas e desenvolvidas para serem executadas em favor do consumidor, após a venda do produto ou a prestação de serviço”.

Kotler (1998, p.90) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar e manter sólidos os relacionamentos com os clientes”. Considera-se, então, que o Marketing de Relacionamento propõe valor de longo prazo ao cliente e dispõe a proporcioná-lo satisfação.

Segundo Ramuski e Nohara (2009), a promoção é o quarto P do composto mercadológico. Em questão de tecnologia de sinal, todas apresentam um tipo de problema, mas quem apresenta um diferencial nessa questão são aquelas que estão mais tempo no mercado. Porém, não se justifica a má qualidade de serviços prestados, tanto no sinal como na pós-venda, como o não cumprimento de suas responsabilidades com o cliente.

Kotler (2000) ressalta que é necessário, primeiramente, conseguir conquistar a confiança dos clientes e isso ocorre quando os consumidores ficam satisfeitos com o produto que adquirem. Mas, além disso, o autor ressalta que, para que a organização realmente consiga manter-se no mercado em contínua mudança é indispensável que esta adote a arte de utilizar o planejamento estratégico orientado para o mercado.

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as ideias, são ordenadas as ações, que é a implementação do Plano Estratégico, para que, sem desperdício de esforços, caminhe na direção pretendida (ALMEIDA, 2001, p.13).

Nas diretrizes estratégicas, incluem crenças, valores, conhecimentos, habilidades e recursos diversos (DAY, 2000) estejam elas formalizadas ou não. Daí a afirmativa de que, para a inclusão do Marketing de Relacionamento, uma empresa deve apresentar-se madura; deve estar com comprometimento em alguns princípios que acabam sendo fundamentais para o sucesso do negócio.

Mowen e Minor (2005), explicam que os consumidores criam certa sensibilidade em relação às marcas, pois estabelecem um compromisso com ela, cuja fidelização está relacionada diretamente com a satisfação do consumidor, permitindo que se as suas necessidades forem satisfeitas, ele se torna fiel, caso por algum motivo seja por perda de qualidade, perda na prestação de serviço ou perda no atendimento, e outros fatores, ele deixa a empresa e rapidamente opta por outra prestadora de serviço.

Grandes empresas focadas na satisfação do cliente não finalizam a relação de consumo somente até a aquisição de seus produtos ou serviços. Elas focam na manutenção da relação pós-compra e da satisfação do cliente para garantir que o mesmo volte a comprar, mas na grande maioria das vezes, é nesse momento que surge o maior dos problemas enfrentados pelas empresas atualmente: a falta de comunicação da empresa com o cliente no momento do atendimento de pós-vendas, resultando na rotatividade de clientes nas bases das empresas.

De acordo com Hart (1994), para melhorar essa falta de comunicação, além do treinamento para as pessoas que interagem diretamente com seus clientes, a empresa terá que lhes delegar poderes, conferindo-lhes autoridade, responsabilidade e incentivos para que reconheçam, se interessem pelos clientes e atendam às suas necessidades.

As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente (KOTLER, 1999, p.155).

Segundo Madruga (2006, p.96), o marco mais importante para a consolidação da forma de se fazer Marketing a distância, por meio do desenvolvimento de tecnologia e das telecomunicações, foi o telemarketing.

Para medir a satisfação de seus clientes, uma empresa pode utilizar um sistema de informação sobre satisfação, determinado como um processo corrente de pesquisa, o qual fornece dados relevantes em uma base tempestiva para gerentes que usam os dados para tomadas de decisão. Isto é, um sistema de informação sobre satisfação usaria medidas de satisfação dos clientes juntamente com outras medidas obtidas em várias épocas para avaliar o desempenho global da empresa. Tal sistema deve incluir alguns componentes, como solicitação de reclamação dos clientes, pesquisas pós-venda; entrevistas com grupos de clientes pesquisados, compras realizadas por funcionários disfarçados, pesquisas sobre funcionários, pesquisas sobre satisfação total de mercado com serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.327).

Considerando que a comunicação é essencial na vida das pessoas, os clientes da telefonia necessitam de um atendimento qualificado e que seja adequado para as soluções de seus problemas. Observa-se também que atualmente o cenário das empresas de telecomunicações é problemático e traz muita insatisfação de ambas as partes, clientes, funcionários e empresa.

2.9.3 Reclamações dos consumidores

A telefonia móvel celular desponta como a tecnologia de comunicação mais utilizada no mundo e no Brasil, mas a área apresenta um arsenal de problemas no país que decorre da má qualidade do serviço, acentuada pela extrema instabilidade do consumidor.

Segunda a ANATEL em 2014 os grupos econômicos que mais tiveram reclamações de consumidores registradas nos seus canais são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Grupo de operadoras mais reclamados.

Grupo Econômico (média no período)	Número de Assinantes (Acumulado)	Número de Reclamações
Oi	50.960.106	245.791
Claro	69.358.320	256.844
TIM	74.479.604	335.591
Vivo	79.202.339	297.570

Fonte: Adaptado de ANATEL (2014).

Segundo o Ministério Público Federal (MPF), as pessoas buscam os órgãos de defesa do consumidor para reclamar das cobranças indevidas pelo fato de onerar financeiramente, mas a insatisfação com a telefonia móvel é mais ampla.

Segundo Churchill e Peter (2000) em 1962, John F. Kennedy, o então presidente dos Estados Unidos formulou quatro direitos do consumidor:

- a) O direito de escolher livremente – os clientes devem ter a liberdade de escolher uma variedade de bens e serviços;
- b) O direito de ser informado – os clientes devem ser informados sobre os produtos para que possam ser compradores responsáveis;
- c) O direito de ser ouvido – os clientes devem ter a oportunidade de expressar suas reclamações para os vendedores e para os órgãos reguladores; e
- d) O direito de estar seguro – os clientes devem estar seguros de que os bens e serviços que eles compram não são prejudiciais.

Alguns desses direitos que não são colocados em prática para os consumidores da telefonia móvel no Brasil e que demonstram bem qual a insatisfação da parte dos consumidores da telefonia. Os preços das tarifas, a má qualidade de sinal, as dificuldades de rescisão ou com a portabilidade são apenas algumas das reclamações mais recorrentes (MPF, 2014). Em resumo, citam-se três

grandes problemas na área: as tarifas, a má qualidade dos serviços e o papel hipossuficiente da ANATEL.

Ainda segundo o Ministério Público Federal, o consumidor tem sido mal atendido pelas operadoras de telefonia, principalmente em decorrência do crescimento do consumo da telefonia móvel, que tornou os serviços massificados. O consumidor tem o seu atendimento resumido a um *call-center* para resolver o problema e quando o consumidor quer rescindir um serviço, normalmente a linha cai, ou há uma demora excessiva, ou há uma promessa que não se cumpre (MPF, 2014).

Na prestação de serviço, alguns problemas destacam-se, tais como, a ausência da entrega do contrato ao consumidor e a dificuldade de acesso ao conteúdo da gravação do atendimento telefônico (MPF, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se pesquisa como um processo no qual o pesquisador tem “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”, pois realiza uma atividade de aproximações sucessivas da realidade, sendo que esta apresenta “uma carga histórica” e reflete posições frente à realidade (MINAYO, 1994, p.23).

Lima e Miotto (2007, p.38) afirmam que:

Não é raro que a pesquisa bibliográfica apareça caracterizada como revisão de literatura ou revisão bibliográfica. Isto acontece porque falta compreensão de que a revisão de literatura é apenas um pré-requisito para a realização de toda e qualquer pesquisa, ao passo que a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.

No procedimento metodológico foram levantadas leituras e pesquisas referentes ao assunto servindo de fonte de informação para o desenvolvimento mais aberto da pesquisa. Para Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada a partir de material já postado, de preferência livros, artigos e ou também com material disposto na internet.

Desta forma, nesse capítulo será retratada a natureza e o delineamento da pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta e de análise dos dados.

3.1 NATUREZADA PESQUISA

No projeto em desenvolvimento foi utilizado o método de pesquisa exploratória. Este estabelece critérios e métodos para a elaboração da pesquisa e visa fornecer informações sobre a mesma por meio de pesquisas bibliográficas, para orientar a definição de hipóteses para a resolução dos problemas apresentados.

Segundo Gil (1999), as pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

Já os autores Churchill e Peter (2000, p.126) citam que “a pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis. Assim, os pesquisadores tendem a se preocupar menos com a amostragem probabilística e mais com a abertura de linhas de comunicação com aqueles que

têm algo a dizer”.

Em geral, a pesquisa exploratória é utilizada para gerar possíveis explicações e identificar áreas de estudo mais aprofundadas sobre determinado assunto.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Aborda-se, também, o método de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, onde o pesquisador procura os fenômenos, segundo a concepção dos participantes da situação estudada e com base nisso situa sua interpretação dos quesitos abordados.

Minayo (1994, p. 22-23) cita que,

A pesquisa qualitativa, [...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Segundo McDaniel (2005), a pesquisa qualitativa é uma expressão empregada livremente para indicar as pesquisas cujas descobertas não são sujeitas a quantificação nem a análise quantitativa.

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Para a definição da população alvo, Roesch (1999, p.138), ressalta:

Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistados, custo da pesquisa, ou ainda da capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela dessa população para investigar, em vez de utilizar o seu total. Desse modo utiliza-se o processo de amostragem.

A população alvo da pesquisa é constituída de clientes que estão incluídos na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, da telefonia móvel e que são clientes de alguma das quatro maiores operadoras de telefonia celular do Brasil, que são Claro, Oi, Tim e Vivo, resultando num total de 657 consumidores entrevistados.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Gil (2002, p.141) “pode-se dizer que, em termo de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois se vale tanto de dados de gente quanto dados de papel”.

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa consiste em apenas na etapa de pesquisa de campo – estruturada por meio de um questionário, presente no apêndice A, direcionado para clientes da telefonia móvel que estão inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), em Criciúma – SC.

Assim o estudo ressalta o Marketing de relacionamento nesse setor no ponto de vista do cliente e suas satisfações diante das operadoras de telefonia.

É denominada pesquisa de campo, porque a coleta de dados é realizada onde ocorrem abertamente os fenômenos, onde não há interferência do pesquisador sobre eles.

O autor Marconi (1990, p.75) cita que:

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 comprova ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O questionário é uma forma mais ampla e aberta de coletar dados, pois as perguntas devem ser claras e objetivas, dando mais liberdade de resposta e proporcionando maiores informação sobre a pesquisa. E também para que o entrevistado não sinta dúvidas em relação ao assunto, já que a pesquisa é feita sem a presença do pesquisador.

Para Marconi e Lakatos (2005, p.203) "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador”.

Assim, foi aplicado o questionário *on-line*, via *Google Docs*, que foi encaminhado por *e-mail* aos consumidores inseridos na universidade.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O ciclo da pesquisa, segundo Minayo (1994), compõe-se de três momentos: fase exploratória da pesquisa, a pesquisa de campo e por fim a análise

do material.

O autor Gil (2002, p.141) cita que:

Entre os vários itens de natureza metodológica, o que apresenta maior carência de sistematização é o referente á análise e interpretação dos dados. Como o estudo de caso vale-se de procedimento de coleta de dados os mais variados, os processos de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferente modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise de dados seja de natureza predominantemente qualitativa.

Para o início, o processo da fase exploratória da pesquisa, é quando são explorados os aspectos referentes ao assunto e que são necessários para desenvolver a pesquisa de campo. Logo após, na pesquisa de campo é o momento em que são construídas as técnicas de coletas de dados, como questionários, entrevistas, entre outras, para a construção teórica da pesquisa e, por fim, o momento em que esses resultados são tratados e analisados para classificar os resultados apresentados na pesquisa.

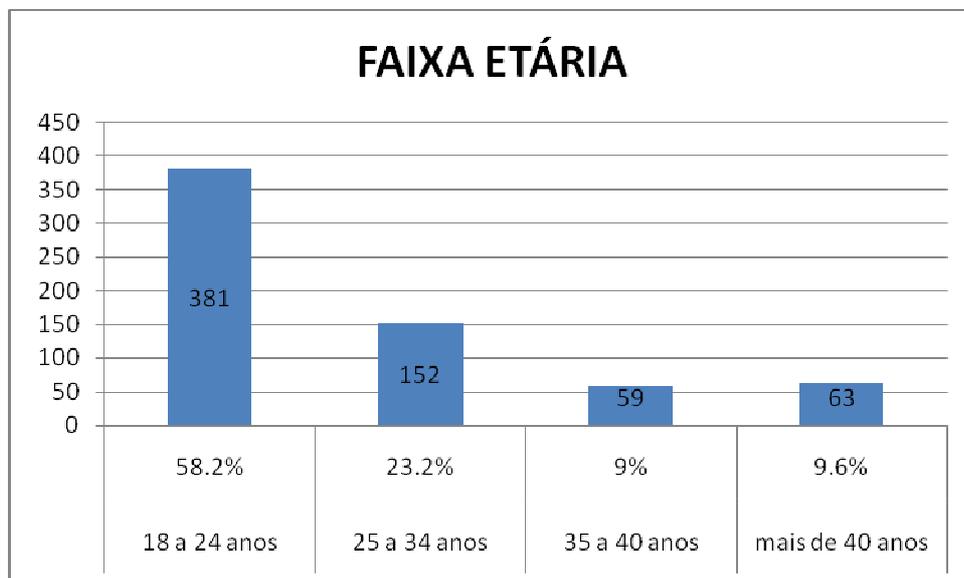
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados das respostas obtidas por meio do questionário aplicado pela pesquisadora por meio do Google Docs. Os questionários foram enviados via *e-mail* aos consumidores inseridos na universidade.

Assim, na sequência, serão demonstradas em gráficos as análises das 657 respostas obtidas nos questionários, detalhando e considerando cada questão de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

Levando em consideração que a pesquisa foi aplicada entre consumidores que estão incluídos na Universidade e também, por consumidores que responderam o questionário através do compartilhamento da mesma via redes sociais. Portanto, é notável como mostra na figura 6, a faixa etária de entrevistados com mais de 40 anos presente na pesquisa.

Figura 6 - Faixa etária dos consumidores.

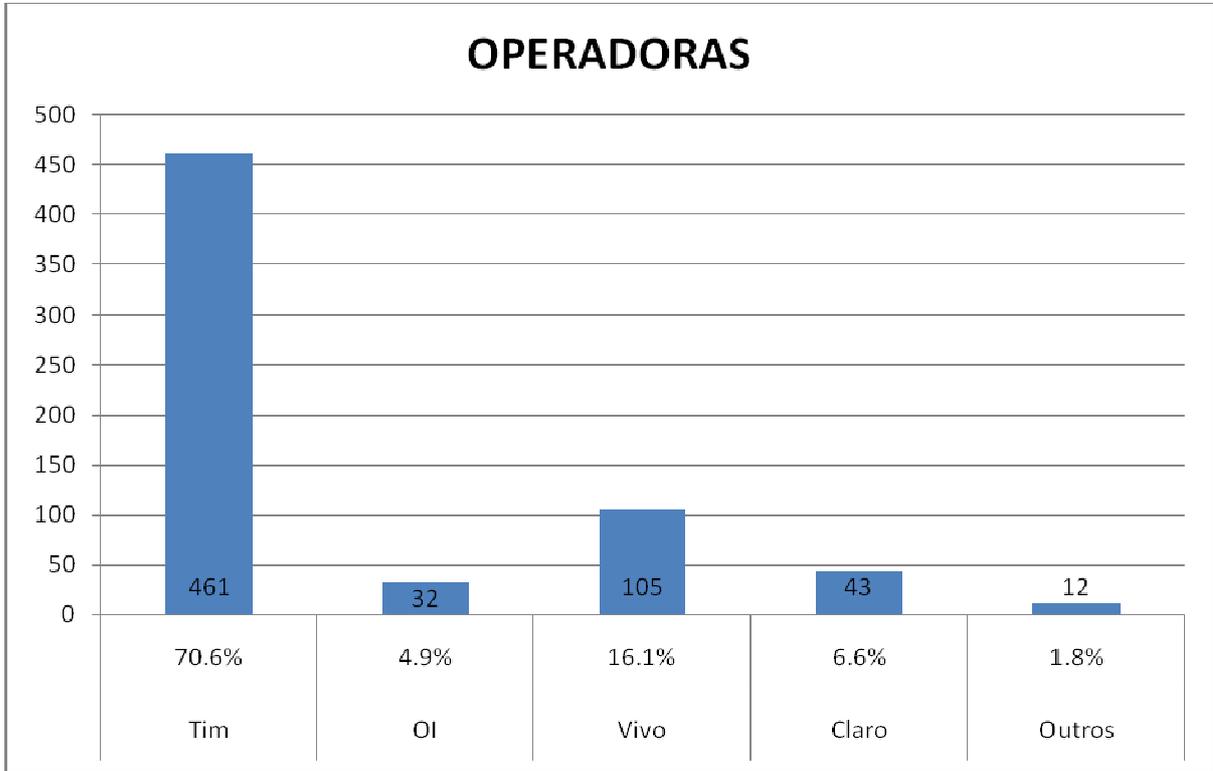


Fonte: dados da pesquisa (2015).

Como já foram ressaltadas no decorrer do projeto, as quatro maiores operadoras do país hoje são: Tim, Oi, Vivo e Claro. A pesquisadora tem conhecimento no mercado telefônico da região, por já ter trabalhado em duas das operadoras pesquisadas. Conhece e identifica que a promoção da operadora mais utilizada influencia no grande número de consumidores. No gráfico abaixo

representado pela figura 7, é possível analisar o grande número de consumidores de uma única empresa.

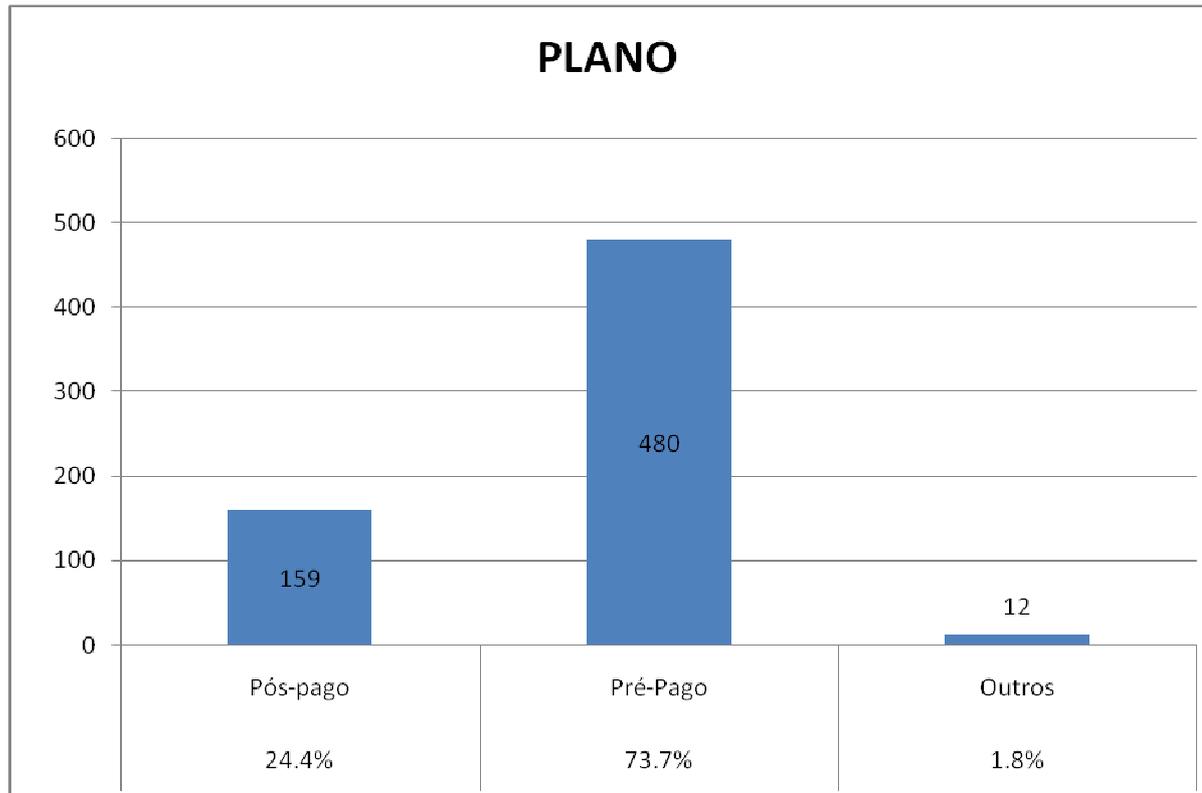
Figura 7 - Operadoras mais utilizadas.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Ainda de acordo os dados da ANATEL (2014) cerca de 75% dos terminais ativos no país, são terminais pré-pagos, aqueles em que o cliente compra sua recarga e são revertidos em créditos. Na área de aplicação da pesquisa, o percentual também é elevado na utilização desses terminais, como se pode observar na figura 8, abaixo.

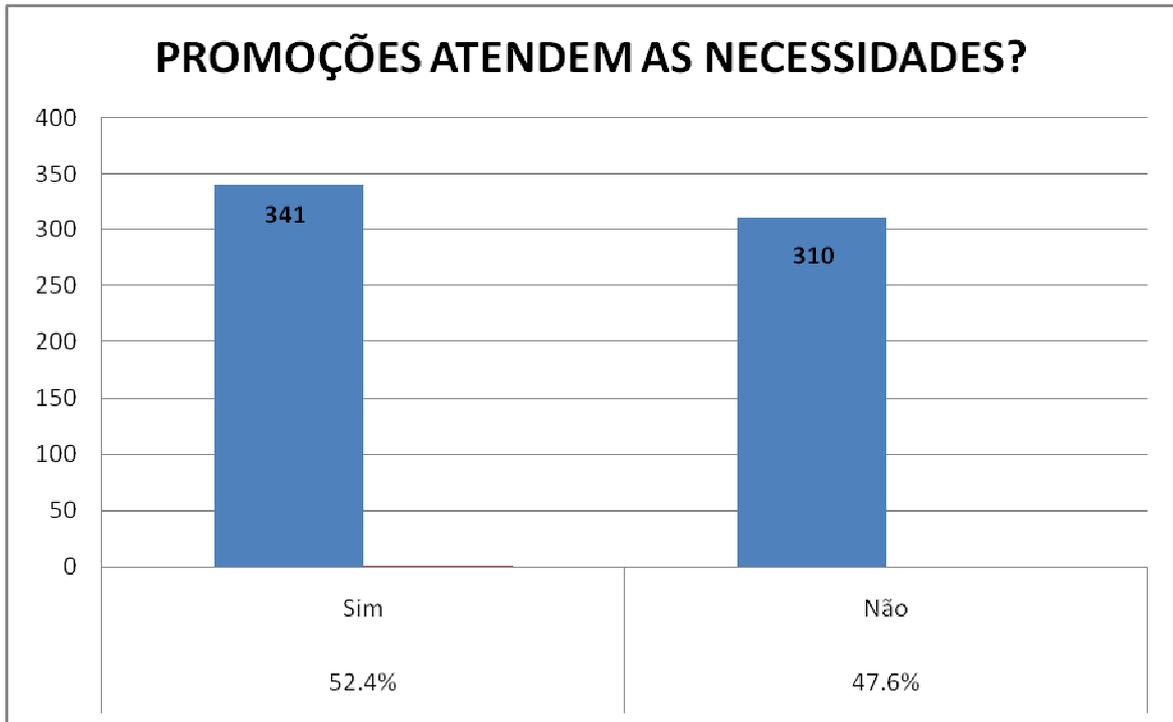
Figura 8 - Os planos mais utilizados pelos consumidores.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Atualmente, a procura dos consumidores por promoções diferenciadas nos planos e pacotes de telefonia móvel, é crescente. Mas, nem sempre, a promoção que o cliente adere, é compatível com a sua necessidade. Sempre há uma grande procura por pacotes de internet, ligações e mensagens de texto. E o cliente, possivelmente, procura onde o custo é menor. Foi questionado aos entrevistados, qual é sua satisfação diante das promoções, se realmente atende as suas necessidades, representada na figura 9, no gráfico a seguir.

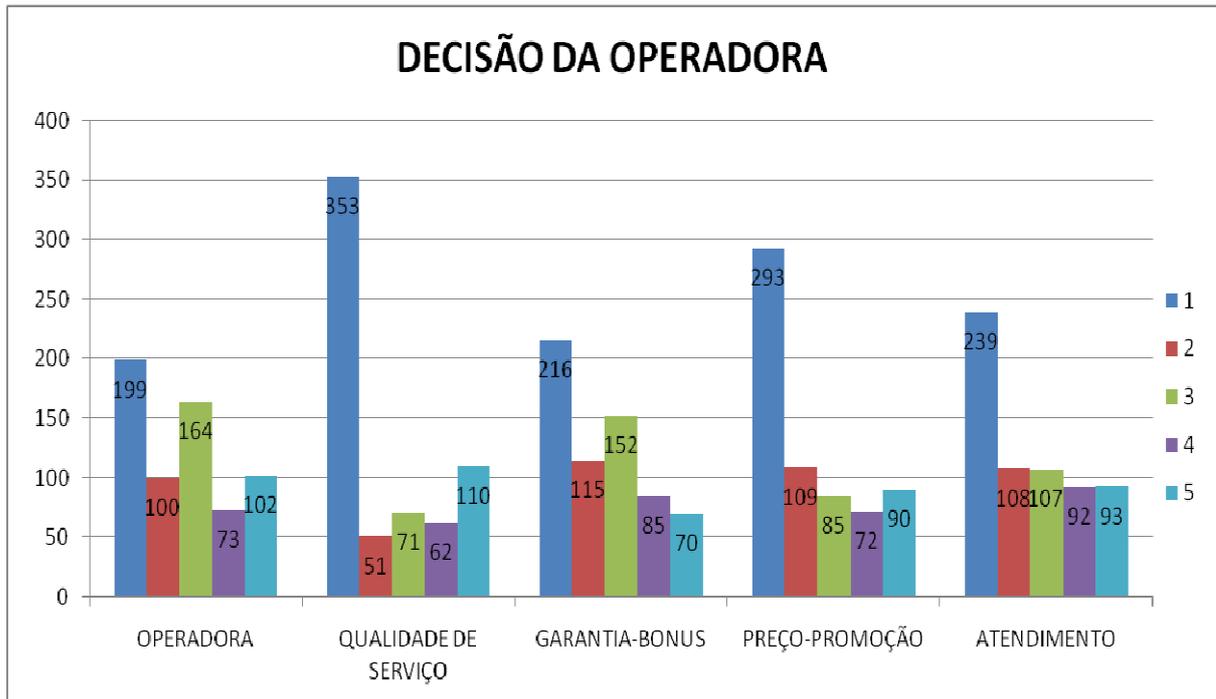
Figura 9 - Promoções atendem as necessidades.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Avaliando as respostas de acordo com dados do Ministério Público Federal (MPF, 2015), os consumidores elegem problemas como a qualidade do serviço – sinal da operadora como uma das principais reclamações do setor, por isso, é visível que a visão do consumidor na hora da decisão, é por qualidade daquilo que, na maioria das vezes, é escasso nesse tipo de serviço. No gráfico, representado na figura 10, é possível analisar quais as decisões dos consumidores na hora da compra.

Figura 10 - Decisão da operadora – de 1 a 5, sendo 1 mais importante.

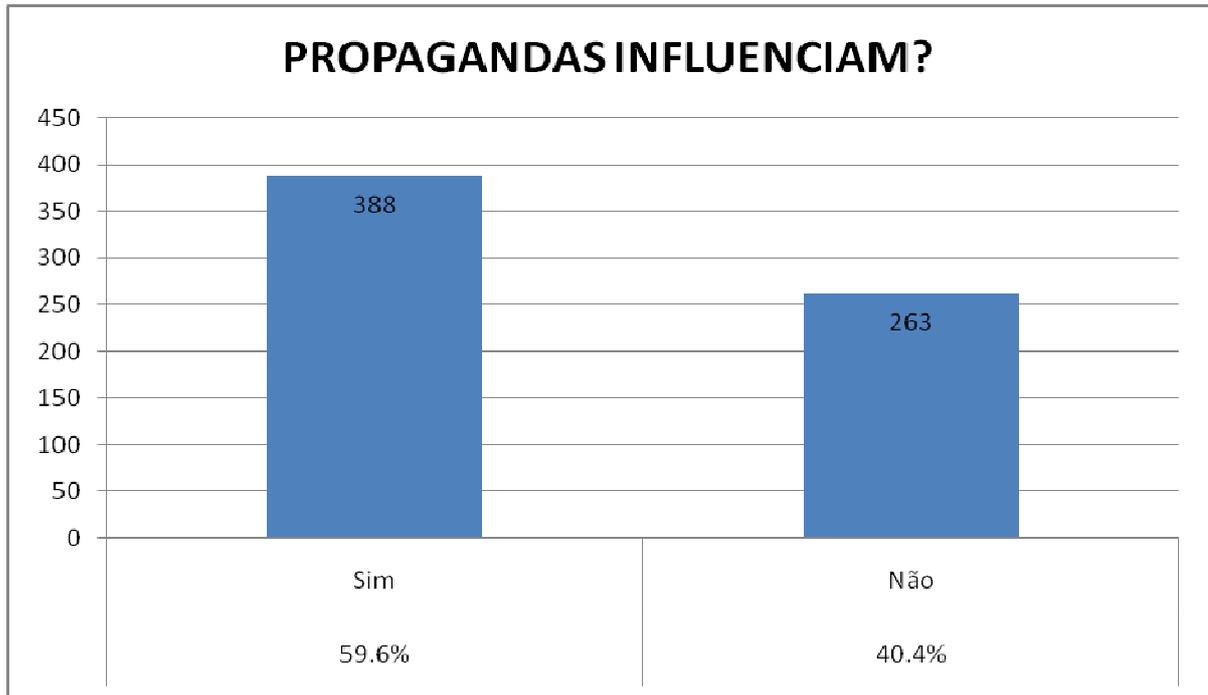


Fonte: dados da pesquisa (2015).

Desta maneira, ao questionar os consumidores sobre a importância na escolha da operadora, foi possível analisar que o preço e promoção influenciam na hora da compra, como se verifica na tabela 10. Mas, em primeiro lugar, eles estabelecem que a qualidade do serviço deva ser primordial para a decisão da sua operadora, seguido de preço - promoção, atendimento, garantia - bônus ou somente a operadora.

Com a intenção de verificar as estratégias de Marketing usadas pelas operadoras, foi questionado aos entrevistados, se as propagandas utilizadas pelas empresas influenciam na decisão de compra. Ao estar conectado por longas horas do dia, ter acesso às redes sociais, em que as operadoras estão sempre inseridas, a mesma utiliza dessas ferramentas para promover seus produtos e atrair os consumidores por meio de suas propagandas e utilizam pessoas famosas para estampar seus comerciais e promoções diferenciadas para chamar a atenção do consumidor. No gráfico representado na figura 11, a opinião dos entrevistados em relação às propagandas utilizadas pelas operadoras.

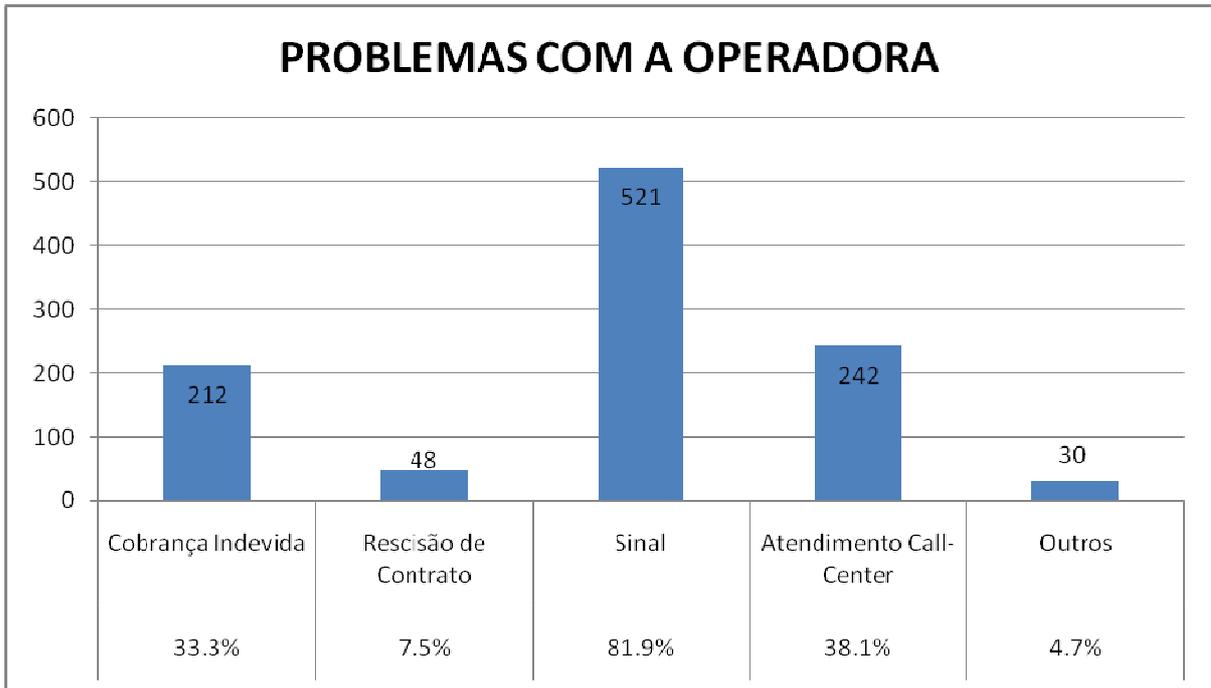
Figura 11 - Influência das propagandas.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Problemas com as operadoras de telefonia móvel, constantemente levantam muitos questionamentos diante das dificuldades que os consumidores encontram em não conseguir resolvê-los. No gráfico, demonstrado na figura 12, verifica-se quais os problemas já enfrentados pelos pesquisados.

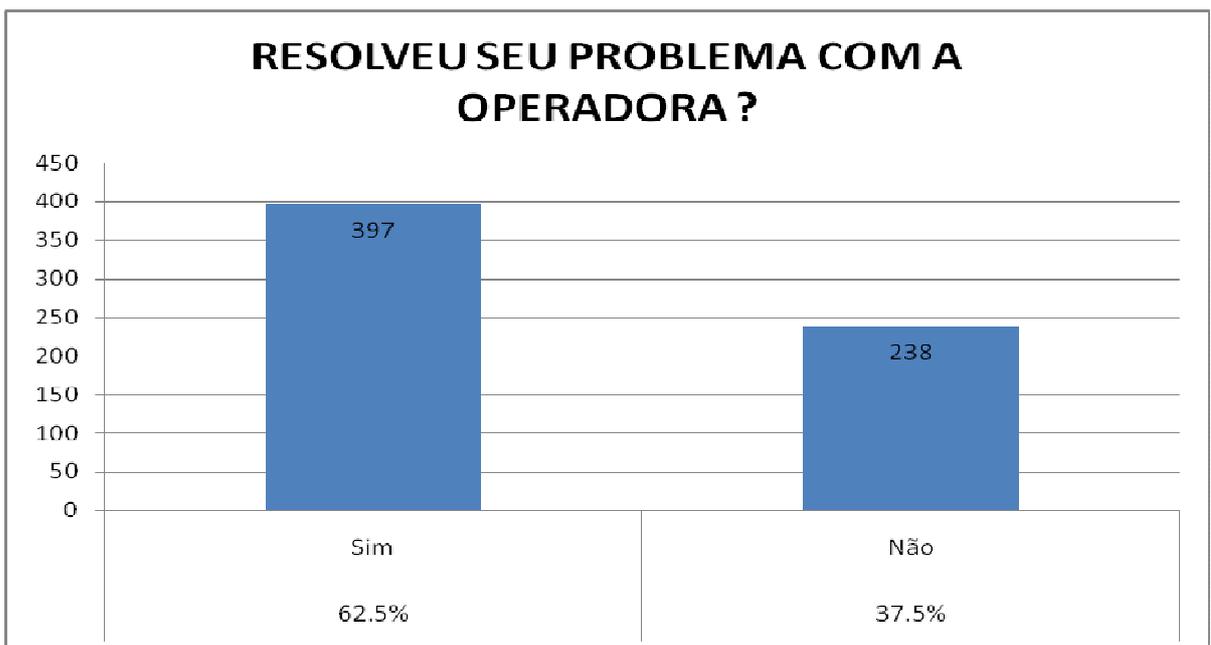
Figura 12 - Problemas com a operadora.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Após analisar os problemas existentes nas operadoras de telefonia móvel, foi questionado aos entrevistados, se quando houve um problema com a operadora, se foi solucionado pela mesma.

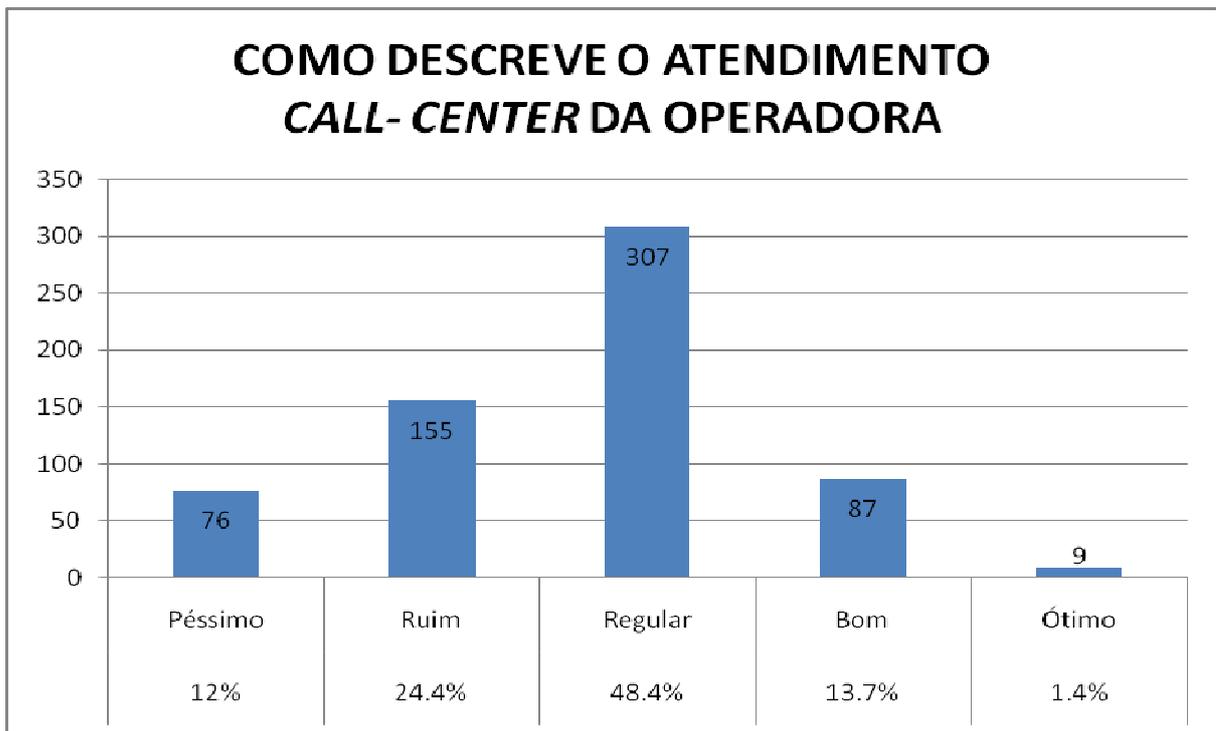
Figura 13 - Resolução dos problemas com a operadora.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

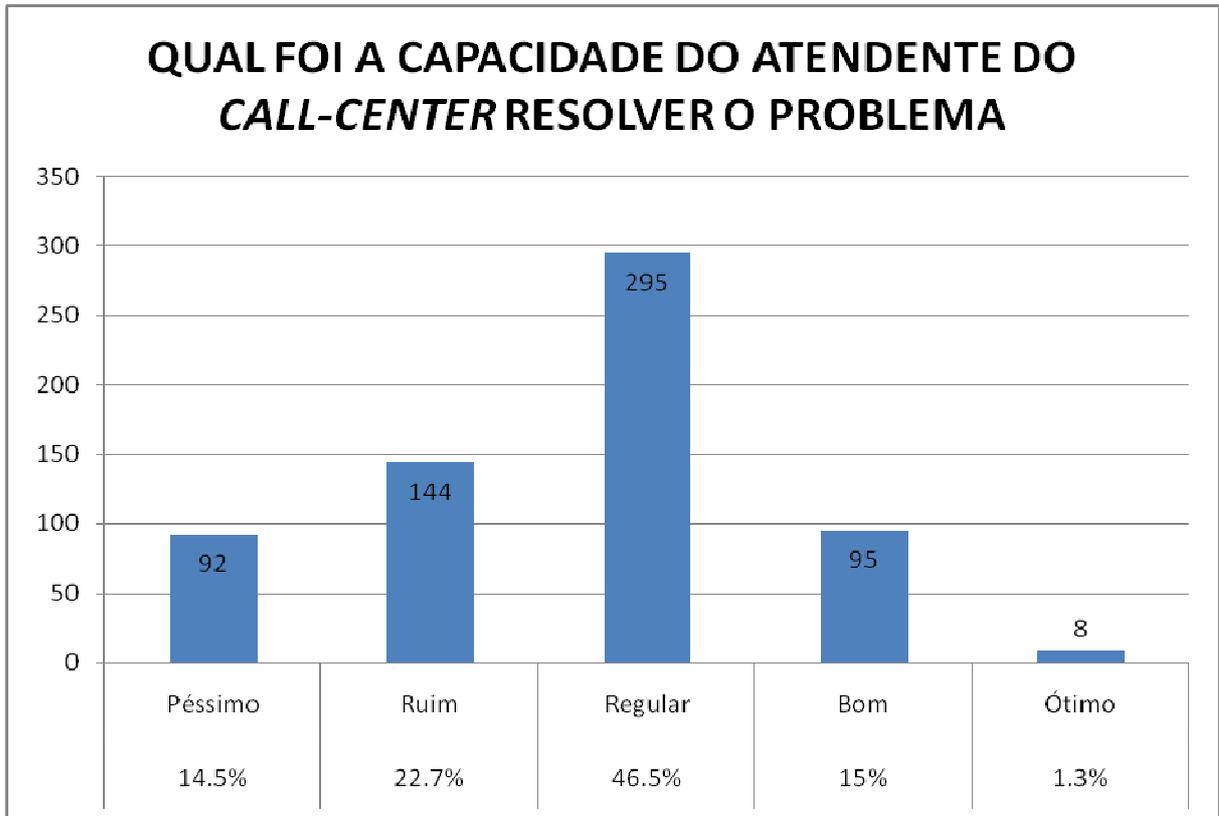
Diante das respostas analisadas 62,5%, sendo 397 pessoas, responderam que conseguiram resolver seus problemas com a operadora. Já quando questionados sobre o atendimento *call-center* das operadoras, que também é um dos maiores problemas que foram relacionados na figura 12, os consumidores destacaram o atendimento como regular.

Figura 14 - Como os consumidores descrevem o atendimento *call-center*.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

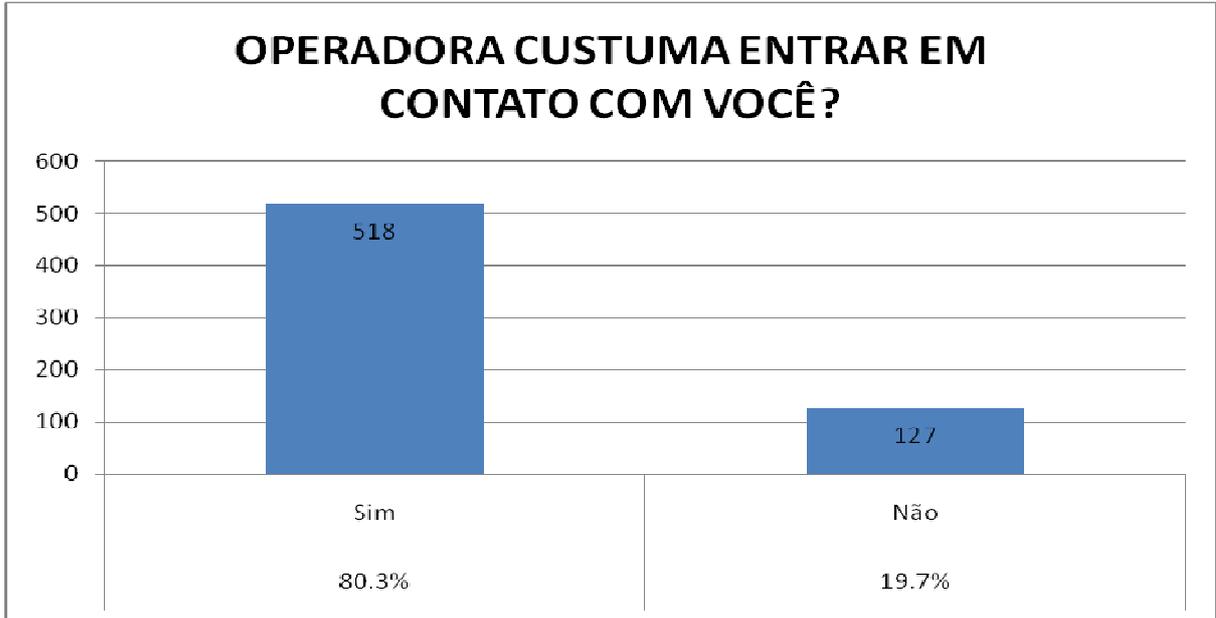
Como foi visto no gráfico anterior, o atendimento *call-center* para os consumidores entrevistados, foi considerado regular, ou seja, não foi considerado bom ou ruim. Diante disso, é preciso analisar o ponto de vista dos consumidores em relação ao atendente do *call-center*, e mostra-se no gráfico na figura 15, qual foi à capacidade do atendente em resolver o problema do consumidor.

Figura 15 - Capacidade dos atendentes do *call-center* em resolver o problema.

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Para verificar se as operadoras utilizam suas ferramentas de Marketing de relacionamento com o cliente, em relação ao atendimento e pós-venda, foi questionado aos entrevistados, se a operadora costuma entrar em contato com o mesmo. Na figura 16 a seguir se podem visualizar as respostas.

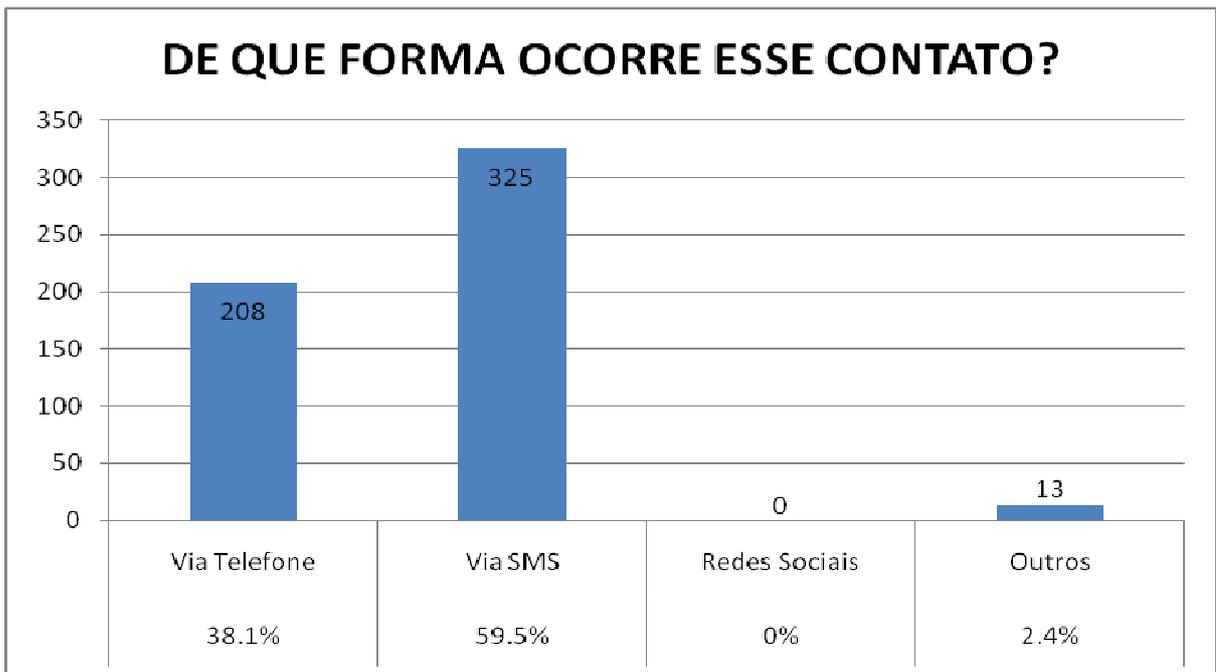
Figura 16 - Contato com o cliente.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

A fim de saber como ocorre esse relacionamento, foi questionado aos entrevistados, de que forma ocorria esse contato, como demonstrado abaixo na figura 17.

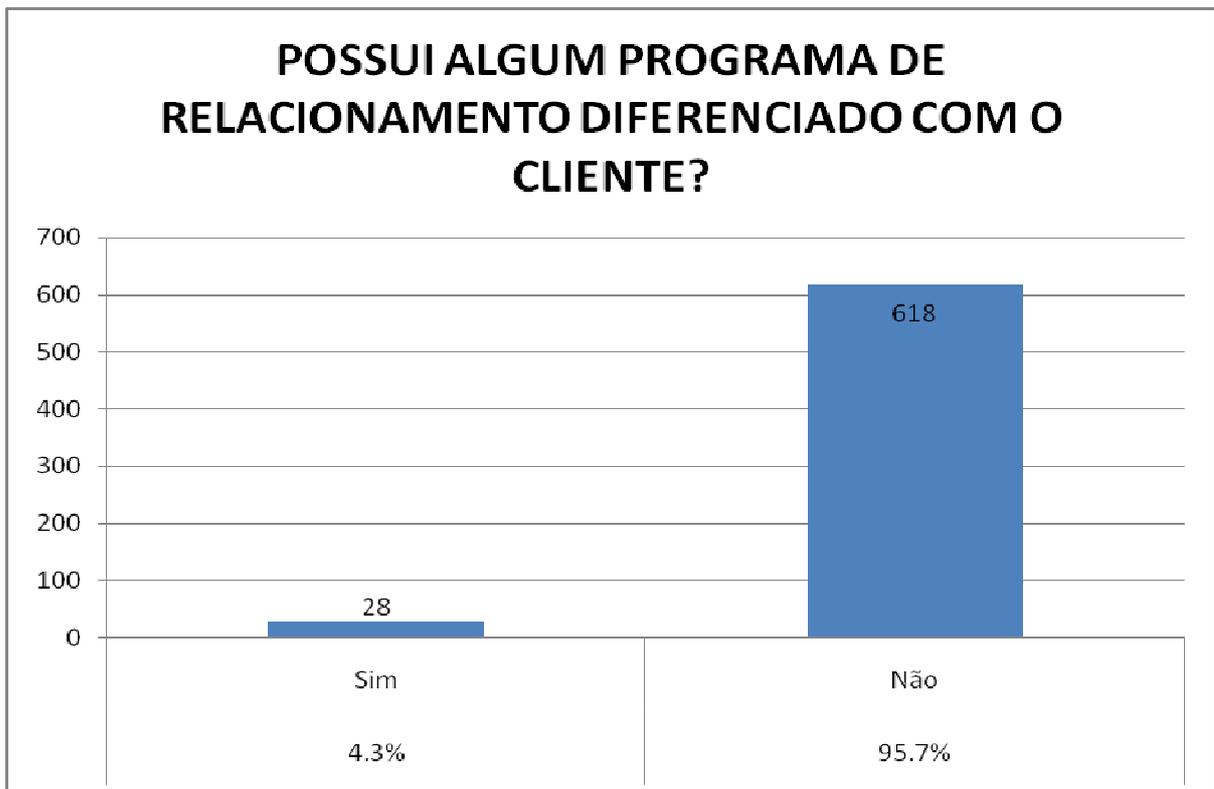
Figura 17 - De que forma ocorre o contato.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Considerando que as operadoras apresentam muitos problemas com os seus consumidores, era esperado que a mesma tivesse algum programa de relacionamento diferenciado para com seus clientes, a ponto de manter contato ou priorizar atendimento. No gráfico representado na figura 18 abaixo, é possível verificar que o consumidor não ter nenhum tipo de relacionamento diferenciado com a operadora.

Figura 18 - Relacionamento diferenciado com o cliente.



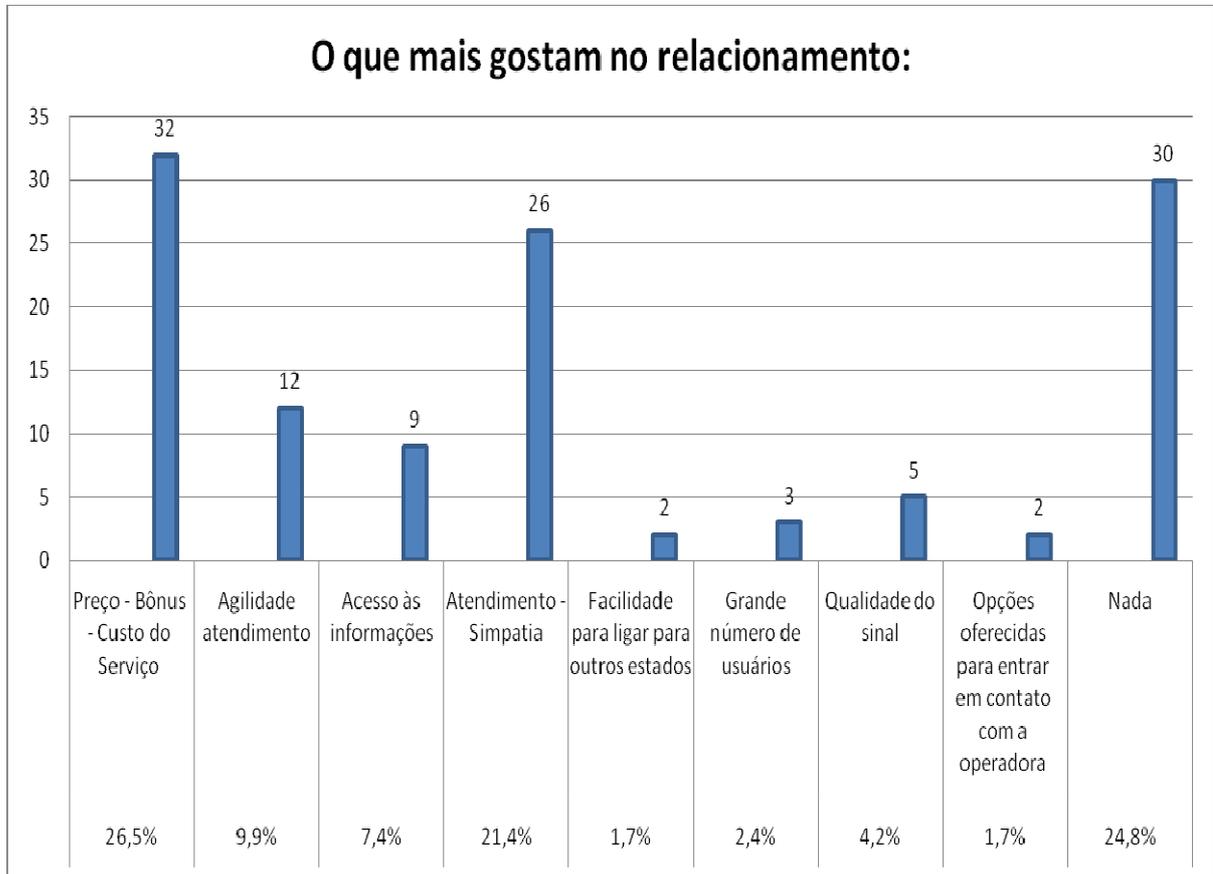
Fonte: dados da pesquisa (2015).

As próximas três perguntas feitas aos entrevistados, sendo perguntas descritivas, foram feitas com a intenção de descobrir o diferencial desse contato. Diante da quantidade das respostas obtidas no questionário, foi satisfatória a interação dos entrevistados em responder as questões descritivas. Na primeira pergunta descrita, foram obtidas 121 respostas.

Muitas respostas foram enviadas por pessoas que não possuíam o programa de relacionamento diferenciado com o consumidor, por isso, analisaram como não obtendo esse relacionamento, descreveram como a opção “não possui” e outras respostas, sendo descrita como o consumidor gosta e aprecia o seu

relacionamento como um todo com a operadora, mesmo não obtendo um programa de relacionamento diferenciado com a operadora.

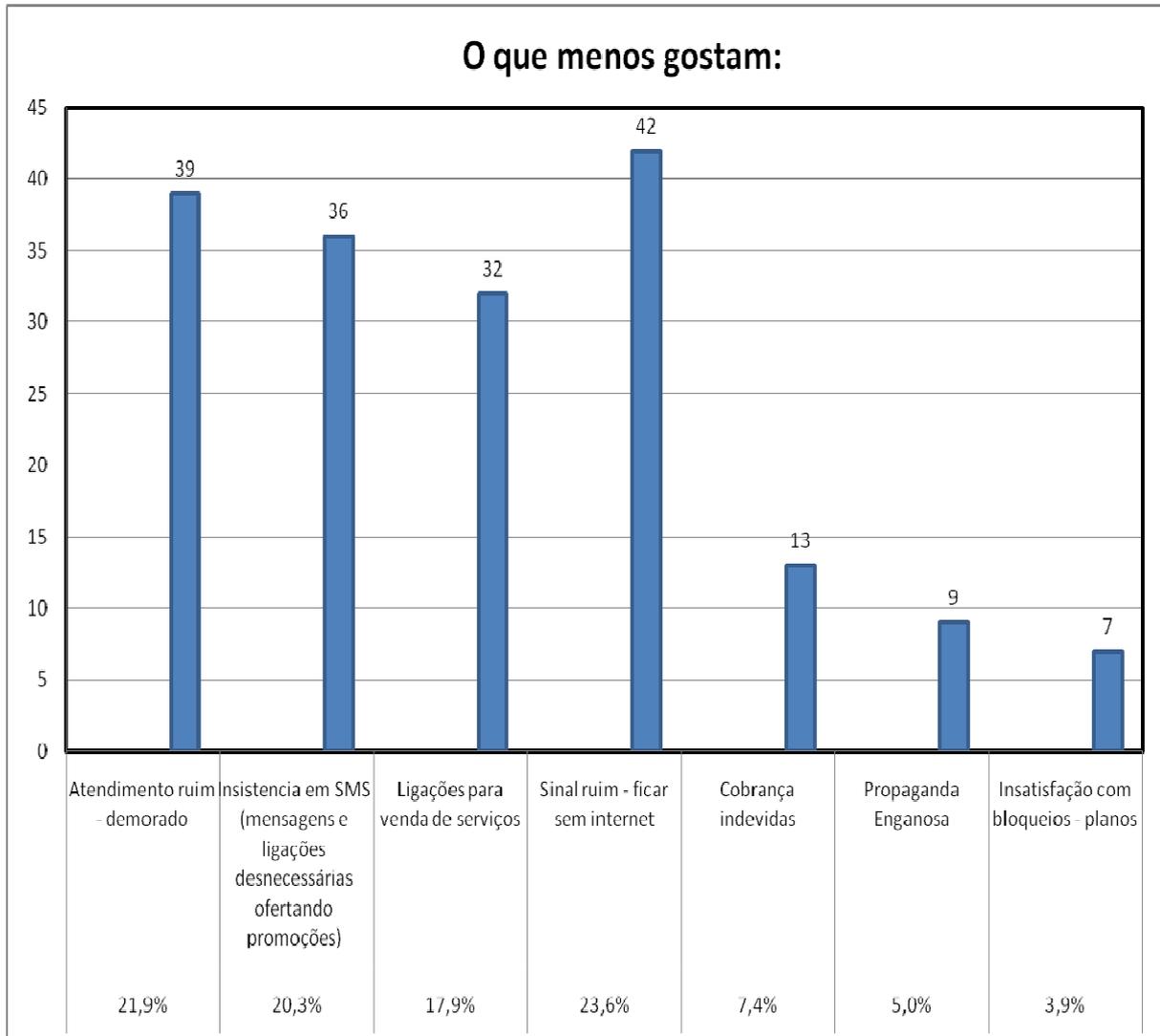
Figura 19 - O que mais apreciam no relacionamento.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em seguida, os consumidores destacaram os pontos que não apreciam no relacionamento com a operadora. Foram recebidas 178 respostas em que os consumidores colocaram suas insatisfações. É muito elevado o número de consumidores que não aprovam ou não gostam quando a operadora entra em contato com certa insistência por meio de ligações ou mensagens de textos, mas o maior descontentamento do consumidor é em relação ao sinal.

Figura 20 - O que menos gostam no relacionamento.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

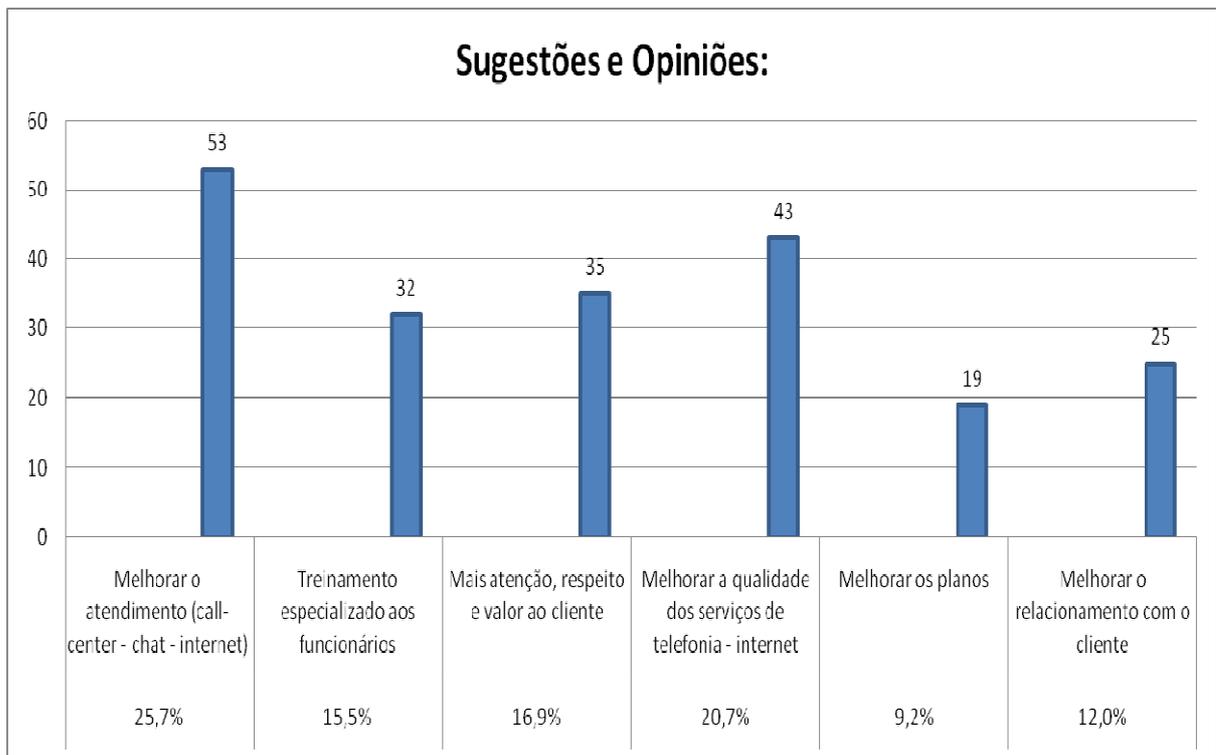
Em alguns dos comentários feitos pelos entrevistados são visíveis suas insatisfações com as operadoras e algumas respostas se destacaram das demais, pois traduzem de forma mais clara as opiniões de muitos outros entrevistados.

- *O tempo de espera na linha quando se precisa resolver alguma situação que não seja favorável à operadora, por exemplo, a falta de sinal de internet mesmo com as contas em dia, é enorme. Já quando se atrasa 5 dias o pagamento da conta, eles te ligam 3 vezes por dia, mandam milhões de SMS querendo o pagamento.*
- *Eles ligam em média 04 vezes ao dia, quando não ligam a noite, para oferecer promoções entre outras coisas, porém, o benefício é só para eles. São muito insistentes, acho isso um abuso.*

– Quando somos muito bem tratados no primeiro contato, só que após fechar negócio, por exemplo, não se mostram como prometido.

É possível observar que os consumidores também estão descontentes com a qualidade do sinal na região, como é visto na figura 12 e, que muitos clientes relataram os problemas com sinal um dos maiores enfrentados por eles, sendo esse um dos que mais incomodam os consumidores. E por fim, foi pedido aos entrevistados que dessem sugestões e opiniões as operadoras, para melhoria do atendimento ou relacionamento com o cliente. Foram obtidas 207 respostas. Ao analisar a última questão do questionário, é evidente, que o consumidor irá desejar melhorias naqueles problemas que eles obtêm com as operadoras.

Figura 21 - Sugestões e opiniões as operadoras.



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Como muitos problemas são relacionados à má qualidade dos serviços das empresas, os consumidores pedem melhorias de planos, melhorias no relacionamento com o cliente e melhorias nos serviços de telefonia e internet. Para que as operadoras hajam de acordo com o que é proposto ao cliente, de modo que não haja mais cobranças indevidas, e em muitas respostas, foram sugeridos, treinamentos e qualificações aos atendentes do *call-center*, de maneira que eles

possam atender ao cliente, com agilidade e transparência; saber solucionar e atender as necessidades dos clientes com clareza e respeito. E pedem melhorias nos atendimentos *call-center*, *chat* e internet.

A figura 21 apresenta os resultados mais observados nas respostas desta questão. Como o número de respostas foi muito grande, aquelas similares foram agrupadas para se chegar a resultado mais palpável. Foram selecionadas, de forma aleatória, algumas respostas que chamaram a atenção da pesquisadora por traduzirem a opinião de muitos entrevistados:

- Minha sugestão é que acharia um comprometimento entre operadora e cliente, mas isso não acontece. Uma mensagem de feliz aniversário, feliz dia das mães, pais. Mas a operadora só manda que vai bloquear o número ou cobranças indevidas de pacotes nunca solicitados, onde o cliente fica insatisfeito com a operadora.*
- Oferecer as promoções por e-mail e que o cliente possa fechar o pacote por meio de loja física, pois por 0800 não temos certeza de quem está ligando e, às vezes, não explicam os detalhes do pacote.*
- Deveria oferecer o mínimo, o básico: sinal de qualidade, e serem impedidas de realizar contatos quando não solicitados para vender serviços.*
- Que as operadoras cumpram o combinado nos planos com seus clientes e que ofereçam um atendimento mais rápido e prático. Que resolvam o problema na primeira ligação.*

Muitos entrevistados também opinaram em relação às mensagens de textos e ligações das operadoras. Por ser um fator que eles não apreciam e mostraram-se insatisfeitos em relação a isso nas questões anteriores, foi sugerido que esse contato fosse mais ponderado.

5 CONCLUSÃO

Em constante crescimento no mercado atual, o setor de telefonia móvel, hoje, é serviço indispensável na vida da grande maioria das pessoas. Mas, no mercado em que esse ramo está inserido, seu principal recurso para permanecer em evidência, sem dúvida, são seus clientes. E para que as empresas conheçam seus consumidores é necessário estarem atentas às estratégias de Marketing para alcançar sucesso diante das concorrentes. Nas operadoras de telefonia móvel, existem muitos fatores que influenciam na permanência dos clientes e na qualidade dos serviços prestados pela mesma.

Diante disso, o objetivo geral do estudo visou analisar o nível de satisfação dos consumidores inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC em relação às ferramentas de marketing de relacionamento das principais operadoras de telefonia móvel.

Dessa maneira analisando o primeiro objetivo específico, identificar o mercado de telefonia móvel no Brasil; analisar qual a sua participação no mercado nacional e qual a sua importância para os consumidores; os órgãos reguladores responsáveis por esse setor e quais os problemas enfrentados pelos seus clientes. Ficou visível uma grande participação desse setor no mercado, porém há também muitos problemas a serem resolvidos. E, muitos desses problemas são causados por as empresas não utilizarem as estratégias de Marketing de relacionamento a seu favor.

Já em relação ao segundo objetivo específico, avaliar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, planos, promoções e pós-venda das quatro principais operadoras de telefonia móvel que são Tim, Vivo, Oi e Claro. E na região de aplicação da pesquisa foi à empresa Tim que obteve maior número de usuários. Como já se tinha conhecimento do setor em nível nacional, são usuários de terminais pré-pagos e todos com altos índices de problemas com seus clientes.

No terceiro objetivo específico, foi conhecer a percepção dos consumidores sobre o que mais apreciam no atendimento e as reclamações das operadoras, diante da pesquisa foi explorado e analisado os dados em relação a percepção dos consumidores diante as operadoras.

E, por fim, o último objetivo específico foi conhecer as sugestões e opiniões sobre Marketing de Relacionamento das quatro principais operadoras de

telefonia móvel. Desse modo, a partir do ponto de vista dos usuários e com as opiniões dos seus próprios clientes, a pesquisa serviu para verificar os pontos fortes e fracos das empresas de telefonia móvel. E foi possível verificar, que as empresas têm conhecimento sobre as estratégias de Marketing de relacionamento para utilizá-los a seu favor, mas ao contrário disso, não utilizam.

O resultado da pesquisa demonstrou que os clientes sugerem que as operadoras de telefonia móvel procurem compreender os consumidores, avaliando a qualidade de seus serviços, que cumpram a descrição de seus serviços da mesma maneira que elas são expostas para serem contratadas. E que procurem utilizar de suas ferramentas de relacionamento com seus clientes, a seu favor, de maneira que agrade e mantenham um relacionamento fiel com os consumidores.

Os pesquisados sugerem as empresas de telefonia avaliarem quais as dificuldades apresentadas por seus funcionários do atendimento *call-center*; que esses funcionários tenham conhecimento específico da sua função, que tenham cursos preparatórios; treinamentos para aperfeiçoar suas atribuições, e que possam atender o cliente com qualidade, transmitam segurança nas informações; que priorizem o cliente, tratando-o com respeito e educação adequada.

Para melhorar a qualidade dos serviços prestados é preciso que a operadora entenda que seu serviço não se estende somente ao plano ou promoção específica no telefone do cliente, mas que também toda a sua assistência seja incluída nesse pacote. Melhoria na rede de forma que os clientes não sofram com interrupções de sinal em épocas de grande utilização dos telefones. E, principalmente, mantenham contato com os clientes, de forma que este fique satisfeito com o contato, por meio de algum programa de relacionamento diferenciado, que traga benefícios ou retornos positivos aos usuários. As operadoras deveriam fazer uso constante também das redes sociais para a comunicação com o cliente.

E, por fim, a partir da análise dos dados da pesquisa, entende-se que uma das estratégias mais importantes do Marketing de relacionamento, não é utilizada pelas empresas: a pós-venda. É uma ferramenta importantíssima e tem extremo valor para as empresas, pois esse relacionamento é o ponto chave para a aceitação e compreensão do cliente em entender que a operadora o quer fidelizado. Que as empresas entendam que o cliente está sujeito à troca a qualquer momento em que não se sentir seguro ou satisfeito na atual operadora, e a ferramenta de pós-

venda bem utilizada com o cliente, favorece muito a operadora.

A pesquisa limitou-se exclusivamente aos consumidores que estão inseridos na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, portanto é viável a pesquisa para conhecer melhor o mercado em outras regiões ou estados, com o princípio de analisar se em algum momento são utilizadas essas estratégias pelas empresas ou, se os problemas apresentados pelos consumidores continuam sendo os mesmos.

Conclui-se que o tema poderá englobar outras áreas, para poder analisar as estratégias utilizadas por diversos setores para medir a satisfação de clientes ou, analisar se as empresas utilizam a seu favor os princípios de Marketing e que é um estudo que certamente acrescentará muito ao conhecimento dos acadêmicos e profissionais da área.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. O futuro do Marketing de relacionamento. **ESPM**, v. 15, n. 4, p. 96-101, jul./ago, 2008.
- BATESON, J.E.G; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**.4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. (v. I).
- BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br> Acesso em: 05 maio 2015.
- BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/internet-telefonia-e-tv-paga/telefonia-movel> Acesso em: 05 maio 2015.
- BRASIL. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/> Acesso em: 05 maio 2015.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing**, Educação e cultura para qualidade. Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAY, G. S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p. 24-30, 2000.
- ENGEL, Elenice Padoim Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de Relacionamento**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.
- FOURNIER, S. et al. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, Boston, p. 43-50, jan./feb. 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento Database - Marketing**: Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, C. W. L. et al. A lucrativa arte da recuperação de serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994. (cap.15, p.273-290).

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, dominar e conquistar mercados. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração de marketing**: a edição do Novo Milênio. São Paulo: Editora Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson e Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, T. Após a venda ter sido realizada. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994. (cap.3, p.41-55).

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál**, Florianópolis, v.10,n.esp., p.37-45, 2007.

LIMEIRA, Tânia M. V. Administração das comunicações em marketing. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCDANIEL, Carl D. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: HUCITECABRASCO, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

RAMUSKI, C.L.; NOHARA, J.J. Comunicação e Promoção em Marketing. In: ACEVEDO, C.R. (Org.). **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Ottoni, 2009. (cap.9).

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Thelma V. **Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas 1999.

SINDITELEBRASIL. Telefonia móvel no Brasil. Disponível em: <http://www.sinditelebrasil.org.br/>. Acesso em: 30 abr.2015.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MATHTYNGER, L. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

TOALDO, Ana Maria M. **A disseminação do conceito de Marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – PGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PESQUISA**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE****INSTRUMENTO DE PESQUISA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

Esta pesquisa tem por objetivo, verificar o nível de satisfação dos clientes das principais Operadoras de Telefonia Móvel localizados na UNESC na cidade de Criciúma. Solicitamos que respondam as perguntas abaixo, com o máximo de sinceridade, pois estes dados são muito importantes para a Pesquisa. Muito obrigada! Acadêmica Érica Varela.

1. Faixa etária

- () 18 a 24 anos
- () 25 a 34 anos
- () 35 a 40 anos
- () mais de 40 anos.

2. Qual Operadora utiliza?

- () Tim
- () Claro
- () Vivo
- () Oi
- () Outra: _____

3. Qual plano você utiliza?

- () Pré-pago
- () Pós-pago
- () Outro: _____

4. As promoções atendem suas necessidades?

- () Sim
- () Não

5. Quais dos itens abaixo são mais importantes na hora de decidir pela sua operadora? Enumere pelo grau de importância de 1 a 5 sendo o número 1 o mais importante:

- () A operadora
- () A qualidade do serviço
- () As garantias/bônus
- () O preço/promoções
- () O atendimento

6. As propagandas das operadoras influenciam na hora da compra?

- () Sim
- () Não

7. Você já teve algum desses problemas com a sua operadora?

- () Cobrança Indevida
- () Rescisão de contrato
- () Sinal
- () Atendimento Call-Center
- () Outros: _____

8. Você conseguiu resolver seu problema com a operadora?

- () Sim
- () Não

9. Qual foi a capacidade dos atendentes do call-center da sua operadora em resolver seu problema?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

10. Como você descreveria o atendimento de call-center da sua operadora?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

11. A sua operadora costuma entrar em contato com você?

Sim

Não

12. Se sim, de que forma ocorre esse contato?

Via Telefone

Via SMS

Redes Sociais

Outro: _____

13. Sua operadora possui algum programa de relacionamento/atendimento diferenciado com você?

Sim

Não

14. O que você mais aprecia nesse relacionamento?

15. E o que você menos gosta?

16. Quais as suas sugestões e opiniões sobre o atendimento da sua operadora?
