

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

**PORTABILIDADE NUMÉRICA:
PARA ALÉM DA SATISFAÇÃO**

ROSEMAR LARA CORRÊA

Porto Alegre
agosto, 2009

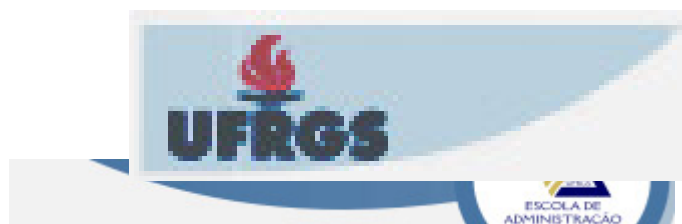
ROSEMAR LARA CORRÊA

**PORTABILIDADE NUMÉRICA:
PARA ALÉM DA SATISFAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Marketing, da Escola de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientador: Walter M. Nique

**Porto Alegre
agosto, 2009**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ROSEMAR LARA CORRÊA

**PORTABILIDADE NUMÉRICA:
PARA ALÉM DA SATISFAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em *Marketing*, da Escola de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Banca Examinadora:

Walter M. Nique - Orientador

-

-

Data de aprovação: / /

Walter M. Nique

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus irmãos e demais familiares
e em especial à memória de meus pais: Eugênio da Silva Corrêa
e Maria Senhorinha Lara Corrêa;

À memória de minha irmã Terezinha Elizabete Lara Corrêa;

À memória de minha avo Araci Moreira Lara;

Aos meus padrinhos Cláudio Gioda e Maria Cecília Souza
Gioda;

As tias, Suceni Ine e Eri Moreira Lara;

A eles que, mesmo somente em pensamento, sempre me
acompanharam

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sabedoria e inteligência dada, pois foi Ele quem nos tornou dignos de tudo o que somos e do que representamos perante a família, aos amigos e a sociedade.

A meu professor Orientador Walter M. Nique

A meu Co-Orientador Felipe Fehse pela dedicação e orientação nunca negadas. Nos momentos mais difíceis, tornou as suas exigências vitais para a minha responsabilidade de concluir este trabalho. Colaborou, assim, para minha formação como pessoa e proporcionou o aperfeiçoamento de minha visão para novas descobertas.

A todos os professores e colegas do curso de Especialização de *Marketing* 2007/2008.

Aos parceiros da Brasil Telecom pelo acolhimento carinhoso que recebi.

A todos colegas, amigos em especial a amiga Elisangela Venzke Pinto pelo carinho e dedicação que, nos momentos mais difíceis, esteve sempre ao meu lado.

A Jarbas Eduardo Gomes Tiso pelo estima e carinho.

Aos meus vizinhos, em especial Neuza e Sergio, que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho, preenchendo o questionário que serviu de fundamento para minha pesquisa.

Um agradecimento especial às amigas Heni e Lídia, pelo carinho e dedicação. Nos momentos mais difíceis e indecisos, estiveram sempre ao meu lado.

EPÍGRAFE

A ferrovia que leva ao sucesso é construída em cima de um solo de humildade com pesados trilhos chamados erros que somente são fixados numa linha reta com maciços pregos de perseverança.

ALEXANDRE DUMAS FILHO

MENSAGEM

Sucesso é quando as crianças sorriem para você e os cachorros abanam o rabo quando você chega.

Vitória é quando sua família e seus amigos têm orgulho de você.

Êxito é quando você acorda e o dia não pesa em seus ombros.

A única conquista que vale a pena é ser amigo da sua consciência. Por isso é tão importante conquistar a admiração do seu espelho e do seu travesseiro.

Eles são as principais testemunhas das suas batalhas para ser um vencedor.

Quando o seu espelho sorri para você mesmo que as coisas não estejam, dando certo é sinal de que você está percorrendo o caminho correto.

Mas se ele “fecha a cara” mesmo quando o vento sopra favorável, é um indício de que o caminho não é este. Quando o travesseiro não o recebe amorosamente e reage como um companheiro magoado, está na hora de se perguntar se você está respeitando as suas verdades. Por outro lado, quando você está arrasado porque as coisas não estão correndo bem e não lhe restam alternativas, mas o seu travesseiro é bondoso com você, compreende sua apreensão e o estimula, fique tranquilo que você está no caminho certo.

Bom mesmo é quando você chega em casa curtindo as vitórias e recebe um sorriso cúmplice do seu espelho e, na hora de se deitar, seu travesseiro lhe faz um carinho amigo.

Nesse momento, você sabe que é mais do que um vencedor.

“Não desperdice sua vida procurando a aprovação dos outros. O importante é estar de bem com você mesmo”.

Autor desconhecido

RESUMO

A informação, vista como ferramenta que auxilia tomadas de decisão e facilita a empresa a participar efetivamente do mercado, conhecendo seu cliente e melhorando a visão dele com o intuito de satisfazê-lo e torná-lo fiel ao seu produto, faz com que o *marketing* de relacionamento de clientes seja um dos principais meios de coleta de dados para tal fim. Reter os clientes a seus produtos e/ou serviços é a forma mais complexa de alcançar a fidelização. A teoria sobre lealdade afirma que um relacionamento contínuo de uma organização com seus clientes é um fator determinante para a retenção do mesmo, embora não seja o único. A empresa deve também preocupar-se em como manter o relacionamento com seu cliente, investir em um programa contínuo e estruturado de comunicação que deve ser eficiente e eficaz. O *Marketing* de Relacionamento é uma ferramenta focada no cliente e sua valorização, para isto é necessário criar estratégias para chamar atenção e conquistar sua fidelidade. Todo produto tem um valor para o cliente, o importante é chamar sua atenção para que possa novamente comprar o produto daquela empresa. O Mercado de telefonia tem como característica a migração de clientes entre as operadoras. A captação de clientes é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa, mas os benefícios da retenção de clientes são inegáveis. A proposta deste trabalho é demonstrar que as empresas estão cada vez mais investindo no relacionamento com os clientes e para se posicionar bem no mercado não se pode simplesmente desenvolver um produto, determinar corretamente o preço e disponibilizá-lo no mercado. Procura identificar as ações de retenção e aquisição de clientes, fatores que levam a fidelização e retenção de clientes, o impacto com a chegada da Portabilidade Numérica e qual o cenário previsto com este novo marco na telefonia. Para tanto, foi realizada pesquisa junto a especialistas da Brasil Telecom no mercado de telefonia no Rio Grande do Sul para analisar estas questões.

Palavras-chave: *Marketing*, Clientes, Fidelização e Satisfação, Portabilidade Numérica

ABSTRACT

Information, seen as tool that helps decision making and facilitates the company to participate effectively in the market, knowing his customer and improving his vision in order to satisfy you and make him faithful to his product, makes the marketing the relationship of customers is a major means of collecting data for that purpose. Retaining customers to their products or services is the most complex to achieve loyalty. The theory of fairness states that continuing a relationship of an organization and its clients is a determining factor for the retention of the customers, although not unique. The company must also worry about how to maintain the relationship with its customer, invest in an ongoing and structured program of communication to be efficient and effective. Marketing Service is a tool focused on the client and his recovery, for this it's necessary create strategies to draw attention and gain their loyalty. Every product has a value for the customer, it is important to draw his attention to buy again new product of that company. The telephony market has the characteristic of the migration of customers between operators. The capture of customers is essential for the survival of any company, but the benefits of retaining customers is undeniable. The purpose of this study is to demonstrate that companies are increasingly investing in relationships with customers and to position itself well in the market cannot simply develop a product, correctly determine the price and make it available on the market. Seeks to identify the actions of acquisition and retention of customers, factors that lead customer loyalty and customer retention, the impact with the arrival of number portability and which provided the backdrop to this new milestone in telephony. Thus, research was conducted with experts from Brazil Telecom in the market for telephony in Rio Grande do Sul to examine these issues.

Keywords: Marketing, Customers, Loyalty and Satisfaction, number portability

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JUSTIFICATIVA	13
2 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
2.1 Objetivos	15
2.1.1 Objetivo Geral	15
2.1.2 Objetivos Específicos	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 Serviços	16
3.1.1 Intangibilidade	17
3.1.2 Inseparabilidade	18
3.1.3 Heterogeneidade	18
3.1.4 Percibilidade	20
3.2 Comportamento do Consumidor	22
3.2.1 Fatores Influenciadores na Formação das Expectativas.....	23
3.3 <i>Marketing</i> de relacionamento	27
3.3.1 Motivações para formação de relacionamentos.....	31
3.3.2 Programas de Fidelidade	32
3.4 Satisfação do Cliente	35
3.5 Lealdade	40
4 PORTABILIDADE NUMÉRICA.....	45
5 METODOLOGIA.....	51
5.1 Tipo de Estudo	51
5.2 População/amostra	52
5.3 Instrumento para Coleta de Dados	53
5.3.1 Pré-Teste	55
5.4 Processamento/análise de dados	55
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
6.1 Caracterização da amostra	57
6.2 Grau de Satisfação em Relação à Operadora	59
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO: INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO	78

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da vida neste planeta tudo se transforma e evolui. O que tem marcado as mudanças dramáticas do mundo moderno é a velocidade com a qual novos hábitos, novas tecnologias, novos conceitos se inserem na sociedade. Isso faz com que a afirmação de que o mundo dos negócios mudou e está cada vez mais competitivo pareça desgastada. Gehringer (2001) corrobora com essa idéia afirmando que:

De alguma forma, o mundo funciona assim desde que é mundo. O que mudou, e vai continuar mudando, é a velocidade. O que aprendemos sobre o futuro nestes últimos 30 anos é que ele começou a acontecer por minuto, e não mais por ano. Aproveitar o futuro significa ter capacidade de se antecipar mudanças.

Os pensadores modernos tem se ocupado na análise das causas desse ritmo frenético de mudanças. Tofler (1971) explora o assunto com profundidade:

A sociedade ocidental, nestes últimos 300 anos, tem sido arrastada num turbilhão de transformações. Este turbilhão, longe de atenuar-se, parece que agora ganha uma densidade maior de forças. As transformações se expandem através dos países altamente industrializados, em ondas de uma velocidade que cada vez mais se acelera e com um impacto sem precedentes.

Afirma o autor, ainda, que há uma concordância geral que vai dos historiadores e dos arqueólogos passando pelo espectro dos cientistas, dos sociólogos, dos economistas e psicólogos no sentido de que vários processos sociais se encontram sob uma aceleração progressiva – de uma maneira atordoante, até mesmo de uma maneira espetacular.

Porter (1998) enfatiza que:

A presença de tantos mercados e empresas globais anulou, em essência, a vantagem de ser global per se. Qualquer coisa a que uma empresa tenha acesso à distância não é mais uma vantagem competitiva, porque agora todos têm acesso.

Junto ao fenômeno da globalização, a sociedade experimenta uma extraordinária revolução de costumes, o que Tofler (1990) denomina de *Powershift Era*. Uma civilização marcada pelo poder da informação, um período em que conhecimento passa a ser a maior fonte de poder.

O homem moderno está permanente e instantaneamente “*plugado*” no mundo, impulsionado que é pelo avanço tecnológico das telecomunicações e da informática. Telefones, televisões, computadores e os mais diversos produtos eletrônicos de consumo invadiram os lares como num passo de magia.

Neste sentido, Naisbitt (1994), salienta que:

Com isso, a vida, o comércio e a economia tornam-se ainda mais complexos. Na rede econômica global do século XXI, a tecnologia da informação impelirá a mudança da mesma forma como, sem dúvida, a fabricação impeliu a mudança na era industrial.

Esta nova era possibilitou ao consumidor um acesso ilimitado à informação. Conforme a teoria de Tofler (1990), o consumidor passou a ter mais poder na relação com as empresas à medida que teve ampla facilidade de encontrar a informação. Criou-se, assim, um ambiente onde o cliente tem mais opções de escolha devido ao aumento da competição global e tem mais informações sobre os produtos e sobre seus direitos graças à revolução tecnológica da informação.

Na década de 1980, estimulado pela crescente concorrência, estagnação do crescimento dos mercados e desenvolvimento tecnológico, surge o *marketing* de relacionamento. Suas ações visam estreitar a ligação entre empresa e cliente, estimulando a fidelidade deste e buscando a rentabilidade a partir de uma série de negociações com o mesmo cliente ao longo de tempo.

Os investimentos em *marketing* de relacionamento só podem ser justificados caso a empresa conquiste seus objetivos e se aproprie de benefícios que essas ações podem trazer.

A avaliação de resultados é, portanto, ferramenta fundamental, mas não existe hoje, um método consolidado de avaliação de resultados de ações do *marketing* de relacionamento.

A portabilidade numérica, benefício que permite ao usuário mudar de operadora sem alterar o número do telefone, entrou em vigor no dia 1º de setembro de 2008. De maneira gradativa, de acordo com o calendário estabelecido pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), as cidades brasileiras foram sendo integradas e os usuários puderam, então, solicitar a mudança de sua operadora fixa ou móvel, sem a necessidade de alterar o número de seu telefone.

A portabilidade numérica é um direito de escolha do consumidor, mas, como toda mudança, gerou insegurança.

Com mais de um milhão de usuários de telefonia fixa e móvel que mudaram de operadora graças à portabilidade numérica, não foram raros os casos de pessoas que enfrentaram diversas dificuldades para conseguir entrar na nova operadora.

Um dos problemas mais comuns foi a inconsistência cadastral dos titulares das linhas de telefones móveis, em especial pré-pagos. A falta de informações completas, como dados do titular, número de documentos e endereço residencial, impediu o interessado de migrar, pois a nova prestadora precisava contatar a anterior e cruzar as informações. Com isso, a insatisfação do cliente era muito grande.

Com este trabalho pretendeu-se identificar como o *marketing* de relacionamento contribui para a fidelização de clientes na empresa Brasil Telecom, na cidade de Porto Alegre-RS. Para tratar do assunto, buscou-se embasamento teórico de autores conceituados que tratam dos assuntos relevantes para o trabalho.

1 JUSTIFICATIVA

As empresas de telecomunicações são compelidas a perceberem a importância de criar estratégias e formas de manterem seus clientes em suas carteiras em virtude da concorrência acirrada no mercado.

No mercado de telecomunicações, a concorrência e a exaustão do negócio têm acarretado nas empresas uma preocupação em manter os atuais clientes satisfeitos e fiéis. O desafio, portanto ultrapassa as delimitações de buscar novos clientes, e sim priorizar a satisfação e fidelização dos atuais, cujo assunto é o tema principal deste estudo.

No momento em que está plenamente atendido surgem dúvidas sobre a melhor estratégia que a empresa deve seguir para ganhar mercado, e, principalmente, para manter os atuais clientes. O desafio é entender como os clientes estão vendo todas essas mudanças, o que eles esperam, o que os atraem, o que os satisfazem e, especialmente, se os clientes satisfeitos são mais fiéis que os não satisfeitos.

Para responder a esses questionamentos, o presente estudo foi feito baseado no mercado de telecomunicações, mais especificamente na Brasil Telecom, objetivando investigar a satisfação dos clientes do varejo, consumidores dos serviços desta operadora.

Assim pode-se colocar a seguinte questão de pesquisa: a satisfação do cliente pode influenciar na sua fidelidade com a prestadora de serviço?

Este estudo busca verificar se existe alguma relação entre a satisfação dos clientes e sua fidelização, considerando o benefício da portabilidade numérica.

Os fatores de satisfação e fidelização serão levantados do ponto de vista estritamente do cliente.

O tema do presente estudo foi definido devido a razões pessoais, já que o assunto abordado é de interesse da autora. A necessidade de aprofundamento no tema foi impulsionada pela relação com a profissão, já que a autora trabalhou no setor de telecomunicações da Brasil Telecom. Assim, além das razões pessoais e o interesse pelo material bibliográfico, existem motivos profissionais para a elaboração do estudo.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Quais os benefícios da empregabilidade do *Marketing* de Relacionamento para melhorar a gestão de carteira e retenção de clientes na Brasil Telecom, face a portabilidade numérica?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo Geral

Verificar se existe alguma relação entre nível de satisfação do cliente e sua fidelidade com a empresa prestadora de serviço de telecomunicações mais especificamente a Brasil Telecom, diante da Portabilidade Numérica.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos relevantes para a mensuração da satisfação.
- Pesquisar junto aos clientes seu nível de satisfação com os serviços prestados pela empresa de telefonia em questão.
- Propor sugestões para aumentar a satisfação dos atuais clientes.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como finalidade fornecer embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema. O referencial teórico utilizado para este trabalho foi dividido em quatro partes: conceituação sobre serviços, comportamento do consumidor, *Marketing* de Relacionamento, satisfação e lealdade.

3.1 Serviços

Tendo em vista o estudo ter sido desenvolvido junto a uma empresa de serviços de telefonia, algumas definições deste tema são importantes de serem contempladas.

Entre as várias definições de serviços, pode ser destacada a fornecida por Kotler e Bloom (1990, p. 191) onde serviço é: “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Outra definição proposta para o conceito de serviço é a de Kotler (1998, p.39): “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer à outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada”.

Para Grönroos (1995), serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer o mercado consumidor, tais como, servir uma refeição, consertar um aparelho eletrodoméstico, desinsetizar uma residência. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da companhia prestadora do serviço e os consumidores atendidos.

Esse mesmo autor afirma que, para ingressar na área de serviços é imprescindível buscar alguns conhecimentos elementares e algumas características

específicas tais como: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade.

3.1.1 Intangibilidade

Em Berry e Parasuraman (1995, p. 22) encontramos: “Se a fonte do benefício essencial do produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço”.

Dizem esses autores que das quatro características básicas, a intangibilidade é a origem das demais. Que é devido a ela que as demais decorrem ou emergem. Serviços são processos, esforços, performances e não podem ser vistos, sentidos saboreados ou tocados da mesma maneira que os bens tangíveis.

Eles seguem afirmando que os clientes têm que experimentar o serviço para realmente conhecê-lo. A intangibilidade faz com que seja mais difícil desejar ou imaginar serviços do que mercadorias. Os serviços só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo. Devido a isso, a percepção de risco tende a ser mais elevada.

Para Kotler e Bloom (1990), os fornecedores de serviços podem fazer algumas coisas para melhorar a confiabilidade dos clientes nos serviços. Devem aumentar a tangibilidade e solidez, como, por exemplo, um cabeleireiro pode simular o novo visual da cliente através de *softwares* especiais para isso. Devem enfatizar os benefícios focando no resultado que o cliente obterá e não nas características do serviço. Devem, sempre que possível, criar marcas fortes e associá-las a celebridades, aumentando a credibilidade através da projeção.

Segundo Grönroos (1995), os serviços são desempenhos e não objetos que possam ser contados, medidos ou testados, implicando em necessidade de desenvolver evidências tangíveis, como habilidades de negociação, profundos conhecimentos de produtos e serviços, linguagem acessível e pertinente, boa apresentação de equipamentos, instalações modernas e adequadas. Existem

atributos só comprováveis após a compra ou durante o consumo de um serviço, o que sugere ser a compra do serviço baseada mais em expectativas do que na solidez dos fatos.

3.1.2 Inseparabilidade

Kotler e Armstrong (1993) assumem que os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde vendidos e, finalmente, consumidos. Mas os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Assim, os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas. Se uma pessoa proporciona um serviço, esta pessoa é uma parte do serviço. Uma vez que o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do *marketing* de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do serviço.

Já Kotler e Bloom (1990) destacam que em uma empresa de produtos existe uma clara separação entre produção e consumo. Um bem físico pode ser produzido num local, vendido num segundo e ser consumido em outro. Não há necessidade de a produção ter qualquer envolvimento com os consumidores. Isto faz com que exista uma ausência de canais de distribuição para a maioria dos serviços. O local onde os serviços são produzidos e consumidos é geralmente o mesmo.

Segundo Grönroos (1995), entre a produção e o consumo que, muitas vezes, são simultâneos e ocorrem no mesmo local, determinando um contato entre o fornecedor do serviço e o cliente, os serviços são vendidos e, depois, produzidos e consumidos simultaneamente, gerando com isso, a participação do cliente na produção do serviço, o que afeta a performance e a qualidade do mesmo.

3.1.3 Heterogeneidade

Kotler e Bloom (1990) sinalizam que a característica da heterogeneidade está ligada ao fato de que existe alta variabilidade na execução e performance dos serviços, sendo difícil obter padronização. A dificuldade reside no fato dos serviços

dependerem de muitas variáveis: quem, como e onde estão sendo prestados os serviços. Mesmo que prestados pela mesma pessoa, os serviços são diferentes, pois não se consegue reproduzir duas vezes exatamente o mesmo desempenho.

Afirmam esses autores que as empresas de serviço podem seguir duas etapas para o controle da qualidade. A primeira é investir na cuidadosa seleção e treinamento do pessoal. A segunda é monitorar o nível de satisfação dos clientes.

Berry e Parasuraman (1995) comentam a diferenciação segundo a participação do componente humano na prestação de serviço: indústrias de serviços tendem a diferir na medida em que são baseadas em pessoas ou baseadas em equipamentos. Isto é, há um maior componente humano envolvido na execução de alguns serviços (por exemplo, cabeleireiro) do que em outros (por exemplo, comunicação telefônica). Uma das implicações desta distinção é que os serviços baseados em pessoas tendem a ter menos padronização e uniformidade do que os serviços baseados em equipamentos. A extensão do envolvimento das pessoas na produção de um serviço dará um grau de variabilidade neste serviço que, muitas vezes, não aparece quando os serviços são baseados em equipamentos.

Ainda, segundo esses autores, uma das forças que empurram os fabricantes para operações que dependem mais de serviços é o maior potencial para construir uma vantagem competitiva sustentável por meio de serviços do que de mercadorias. A característica de heterogeneidade é um dos principais compostos de diferenciação na construção de vantagens competitivas. Uma vantagem durável normalmente deriva de uma notável profundidade em habilidades humanas selecionadas.

Segundo esta mesma linha de diferenciação pelas pessoas, Albrecht (1998) enfatiza a necessidade das organizações de serviços buscarem processos intensivos contínuos e específicos de educação de suas equipes a respeito da compreensão das expectativas de clientes, visão, missão e valores da organização, formando *know-how* e buscando padronização.

Segundo Grönroos (1995), os desempenhos são variáveis e não são estocáveis, o que dificulta sobremaneira manter a qualidade com um padrão

constante de serviços em todos os produtos e departamentos. O serviço é realizado em vários locais e momentos, por diferentes pessoas com distintas habilidades e que, também, mudam de humor e comportamento, resultando em qualidades de muita variância.

3.1.4 Perecibilidade

Sasser apud Kotler e Bloom (1990), coloca que os serviços não podem ser estocados e vendidos posteriormente. Devido à sua perecibilidade, as empresas prestadoras de serviço acabam por enfrentar problemas toda vez que a demanda for diferente da capacidade ótima de prestação dos mesmos.

Esse autor descreve diversas estratégias para produzir uma combinação melhor de demanda e oferta de serviços. As empresas podem influenciar o nível de demanda das seguintes formas:

- ✓ diferenciação de preços: podem transferir demandas de picos para períodos de demandas fracas;
- ✓ desenvolvimento de demanda fora do pico: podem oferecer serviços por valores mais baixos aproveitando as sazonalidades;
- ✓ serviços complementares: podem ser desenvolvidos durante a época de pico, de forma que os clientes não tenham que esperar muito tempo. Por exemplo um supermercado que oferece sistema de lavanderia aos moldes da Lav e Lev, permite aos clientes efetuarem as compras e providenciarem a lavagem das roupas simultaneamente;
- ✓ sistema de hora marcada: permite o controle do nível de demanda dos serviços.

O nível de ofertas de serviços também pode ser influenciado das seguintes formas:

- empregados temporários: contratados para atender os picos de demandas;
- introdução de rotinas de eficiência nos períodos de pico: os profissionais exercem tarefas essenciais neste período a exemplo de estudantes residentes que auxiliam os médicos em períodos de grande ocupação hospitalar;
- participação crescente do consumidor: nas tarefas em que podem auxiliar, a exemplo dos pacientes que preenchem sua própria ficha.
- serviços compartilhados: compra de equipamentos e outros compartilhados
- instalações que possibilitam o potencial de expansão.

A partir da análise das quatro características básicas do serviço, observa-se que o comportamento dos fornecedores de serviços é fundamental para a percepção da qualidade do serviço pelos consumidores, sendo essa uma das idéias que diferenciou a área de *Marketing* de Serviços do *Marketing* “Tradicional” ou de produtos.

Segundo Grönroos (1995), os serviços não são estocáveis, exigindo a adequação entre a oferta e a demanda que, no caso da indústria de telecomunicações, apresenta flutuações dentro de cada mês.

Perante estas características relatadas acerca dos serviços, pode-se diferenciá-los dos produtos, e avaliar suas implicações na função de *marketing*.

A partir do entendimento de que os serviços requerem uma maior participação dos clientes no processo de compra, é importante também abordar características do comportamento do consumidor.

3.2 Comportamento do Consumidor

A cada dia que passa o cliente vem assumindo um papel muito importante dentro do contexto empresarial. A sobrevivência das empresas no mercado competitivo em que vivemos está cada vez mais arraigada à sua habilidade em manter seus clientes.

Kotler (1998) ressalta que as organizações, atualmente, estão mais preocupadas em manter seus clientes do que em conquistar novos. Isso ocorre porque o custo para atrair novos clientes é maior do que o de manter os antigos. O *marketing* ofensivo é mais oneroso do que o defensivo, pois exige maior esforço da organização, pelo custo de induzir consumidores satisfeitos a deixarem seus fornecedores atuais.

Conforme Vavra (1993), conquistar novos consumidores pode até ser considerada uma tarefa fácil. O mais difícil, porém, na atual conjuntura do mercado, é a retenção deles. Levando-se em consideração os custos decorrentes da conquista de novos consumidores, o autor enfatiza que a única alternativa das empresas é a de aumentar o tempo de vida de compra dos consumidores atuais. Por isso, buscar conhecer a satisfação dos clientes torna-se um dos requisitos fundamentais para manter o cliente na organização, pois os resultados da pesquisa fornecem informações relevantes sobre o que os clientes pensam a respeito da empresa e de seus produtos e/ou serviços.

Diante de necessidades e desejos infinitos do homem, contrapõe-se a necessidade de satisfazê-los, que é finita e limitada. Não é possível consumir, adquirir e utilizar todos os bens e serviços oferecidos pelo mercado. É preciso escolher. E, diante disso, o consumidor tende a tirar o máximo proveito do que pode consumir. Assim, fará sua escolha pelo que lhe proporcionar maior satisfação, tendo em vista a comparação entre as suas expectativas e o respectivo desempenho.

3.2.1 Fatores Influenciadores na Formação das Expectativas

O estudo da formação da expectativa do cliente é fundamental, visto que o propósito de *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Entretanto, segundo Kotler (1998, p.78) “conhecer os consumidores não é tarefa simples”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente.

De qualquer forma, afirmam Davidow e Uttal (1991), conhecer as expectativas do consumidor tornou-se o fator principal para o sucesso de um produto ou serviço. Primeiramente porque é interessante para a organização conhecer o que o mercado deseja e espera em relação à oferta de um determinado produto/serviço. Em segundo, porque o mercado varia constantemente, obrigando as empresas a um contínuo monitoramento.

Todo o modelo de formação do processo de satisfação, segundo Spreng, Mackenzie & Olshavski (1996), verifica que os sentimentos de satisfação manifestam-se quando os consumidores comparam as percepções do desempenho do produto ou serviço com as expectativas formuladas. É surpreendente, pois, que não exista um consenso na literatura a respeito da definição conceitual do constructo das expectativas.

A seguir, demonstram-se alguns conceitos de expectativas de diferentes autores.

Segundo Evrard (1994), as expectativas podem ser definidas como as crenças que o consumidor formula sobre o desempenho de um produto ou serviço, antes de efetuar a compra e o respectivo consumo. Normalmente, as crenças se formam com as próprias experiências pessoais do consumidor, e com as ações promocionais da empresa.

Outra definição sobre expectativa é dada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), em que esta é considerada como predições feitas pelos consumidores sobre os prováveis aspectos que podem ocorrer numa transação ou troca.

Em Davidow e Uttal (1991, p. 100), encontramos que as expectativas são formuladas por uma série de fatores incontrolláveis, desde a experiência dos clientes com outras organizações até o seu estado psicológico, quando recebem uma mensagem promocional. De forma restrita, as expectativas dos clientes “são tão diversas quanto suas experiências, sua formação e seus valores”.

Parasuraman & Berry (1990) salientam que a expressão “expectativas” pode assumir dois sentidos diferentes. A expectativa tida como “previsão”, consiste naquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando deparam com o serviço e a expectativa caracterizada como “desejos” abrangem aquilo que os clientes desejam que ocorra.

Aplicado às decisões de satisfação, o padrão estabelecido pelo indivíduo sobre a expectativa de desempenho do produto pode ser visto como um nível adaptativo.

Assim, as expectativas são influenciadas pelos mesmos fatores que Helson (1959) sugeriu na sua decisão sobre o fenômeno de adaptação:

- Próprio produto, incluindo as experiências anteriores, as conotações de marca e os elementos simbólicos;
- O contexto, incluindo as comunicações dos vendedores e as referências sociais;
- As características individuais, incluindo a persuasão e a distorção perceptual.

Os profissionais de *marketing* devem entender o processo de formação das expectativas dos consumidores para proporcionar a eles a maior satisfação possível.

Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) são quatro os fatores que podem influenciar as expectativas do consumidor: comunicação boca-a-boca, experiência anterior, necessidades pessoais e comunicação externa.

- A comunicação boca-a-boca representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já utilizaram o produto, em busca de informações sobre a qualidade do produto e serviço que pretendem adquirir;
- A experiência anterior representa o conhecimento prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço, e possibilita estabelecer relações com comportamentos passados;
- As necessidades pessoais são consideradas o principal fator formador de expectativa, pois se relacionam com as necessidades do consumidor. É com o objetivo de atender tais necessidades, que ele vai procurar por determinado produto e/ou serviço;
- A comunicação externa refere-se ao mercado, o qual possui influência na formação das expectativas dos consumidores. Os fornecedores e os concorrentes podem influenciar os consumidores direta e indiretamente. A influência direta pode ser realizada pelas comunicações (propaganda), e a influência indireta pela própria prestação do serviço a outros clientes, incentivando a comunicação boca-a-boca.

Para Dutka (1994), as percepções dos consumidores mudam a partir do momento que as experiências com o produto ou a empresa estão acumuladas. Desse modo, ouvir e compreender as necessidades dos consumidores pode trazer resultados surpreendentes para a organização. É evidente que as percepções dos consumidores ajudam a definir o sucesso de um produto ou serviço e que as estratégias de *marketing* devem considerar o ponto de vista do consumidor.

Entretanto pode-se considerar, segundo Hayes (1992), que os desejos do consumidor baseiam-se nas mesmas dimensões características dos produtos e serviços. A razão de as empresas conhecerem as necessidades do consumidor está

relacionada ao estabelecimento de uma lista de todas as dimensões de qualidade relevantes que descrevem um produto ou serviço. É importante que cada empresa identifique todas as dimensões de qualidade, para assegurar o entendimento da definição de qualidade para seus produtos e serviços.

Para Webster (1994), os profissionais de *marketing* devem saber gerenciar e medir as expectativas do consumidor as quais abrangem todas as dimensões e uso do produto, além do serviço prestado. O gerenciamento das expectativas começa com uma clara segmentação de mercados, pois diferentes mercados possuem diferentes expectativas e reagem de forma diferenciada às comunicações da empresa.

Kotler (1998) ressalta que a empresa deve ter o cuidado de não criar expectativas muito elevadas de compra, para não conduzir o consumidor à insatisfação. A formação de expectativas muito baixas, entretanto, pode não atrair consumidores.

Davidow e Uttal (1991) ressaltam que o aumento das expectativas em relação à prestação do serviço é um fenômeno econômico, político e social. Os consumidores hoje estão mais exigentes com os produtos comprados e os serviços prestados. Há uma tendência para as expectativas continuarem a crescer, pois com a maior sofisticação dos consumidores, vem também menor disposição para acreditar no produto em si, sem suporte ou serviço.

Observa-se que existe uma preocupação pertinente por parte dos autores citados com relação à formação das expectativas dos clientes no decorrer do processo de compra, onde diversos fatores influem de forma significativa no resultado final do processo. Estas constatações podem auxiliar uma empresa prestadora de serviços de telefonia a compreender melhor seu cliente e a utilizar mais adequadamente os fatores e seus respectivos meios influenciadores na formação das expectativas dos mesmos.

Ao serem repassados os conceitos de serviços, suas características e evolução fica evidente a profunda relação que os serviços têm com o *marketing* de

relacionamento. Santos (2001, p.22) diz que, além de outros aspectos, pode-se citar o fato de que características como “intangibilidade e variabilidade parecem colaborar no estabelecimento de relacionamentos mais duradouros entre consumidores e empresas, no intuito de reduzir os riscos associados à compra e utilização de serviços”.

A seguir será abordado o tópico de *marketing* de relacionamento, onde se pode detalhar melhor esta inter-relação.

3.3 Marketing de relacionamento

Os conceitos que antecedem o *marketing* de relacionamento são os conceitos de relações de troca, os quais serão abordados brevemente no início deste capítulo.

Dwyer et al. (1987) clarificam as formas de relações de troca em *transações discretas*, trocas pontuais e as *transações contínuas*, trocas que se estendem ao longo do tempo, estabelecendo a analogia da relação comprador-vendedor com o casamento. Os autores consideram as fases do relacionamento e o próprio comportamento das partes muito semelhantes entre si.

Segundo Levitt apud Dwyer et al. (1987), a duração do casamento/relação está ligada à capacidade do vendedor em gerenciar o relacionamento e buscar satisfação por parte do cliente. Contudo, como no casamento, não se depende apenas do esforço de uma parte para sua manutenção ao longo do tempo.

Toda a relação de compra e venda pressupõe uma troca e toda a troca é um tipo de relacionamento e este é estabelecido e mantido através das seguintes fases, conforme os autores Dwyer et al. (1987):

- *Conscientização*: reconhecimento para uma das partes para o relacionamento.
- *Exploração*: fase da pesquisa e do julgamento. Compõe-se por: atração, comunicação e barganha, demonstração e exercício do poder, estabelecimento de normas e desenvolvimento de expectativas.

- *Expansão*: Crescimento de benefícios do relacionamento.
- *Compromisso*: promessa ou garantia de que o relacionamento continuará, deve haver solidariedade e coesão.
- *Dissolução*: retirada ou desencadeamento entre as partes.

É através do conceito de processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, que houve uma mudança na ênfase do pensamento de *marketing*, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional. Neste novo contexto, a venda não representa o fim do processo de *marketing*, mas o início de um relacionamento onde compradores e vendedores tornam-se interdependentes.

Desta forma o conceito do *marketing* de relacionamento surge como um novo ponto focal de pesquisa na área.

O conceito de *marketing* de relacionamento é relativamente recente, surgido nos anos 80. Como todos os conceitos da área de Administração, este também surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa/empresa e até mesmo, empresa/consumidor. O conceito enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Santos (2001) enfatiza que, apesar do *marketing* de relacionamento ser um campo em evidência nos trabalhos da área de *marketing*, existem lacunas particularmente no que tange ao mercado consumidor, onde poucos estudos têm utilizado esta perspectiva para examinar trocas relacionais. Muito do trabalho realizado nesta área tem sido baseado em mecanismos de troca envolvendo parceiros interorganizacionais.

Embora conceitos de parceria e contratos de longo prazo já estejam sendo praticados há bastante tempo, principalmente no mercado industrial, a terminologia *marketing* de relacionamento surgiu com Berry, na literatura de *marketing* de

serviços, em 1983. O autor reconhece a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Assim, em Berry e Parasuraman (1995, p.158), encontramos: “o *marketing* de relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes”. Os autores enfatizam que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de *marketing*. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado *marketing*.

Em Stone e Woodcock (1998) os autores retratam que o *marketing* de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente que visa identificar o cliente de forma individualizada, criar relacionamento que se prolongue por muitas transações e administrar o relacionamento para benefício mútuo.

Grönroos (1995, p.183), por sua vez, aponta o *marketing* de relacionamento como “um conjunto de atividades de *marketing* orientado para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo tipo ganha-ganha, com base em promessas mútuas de confiança entre as partes”.

McKenna (1992, p.4) considera que o *marketing* de relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência:

O *marketing* baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios. O *marketing* baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

O *marketing* de relacionamento pressupõe, então, a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um

processo dinâmico e contínuo. Ações de *marketing* não comprometidas com o *feedback* de mercado não estão alinhadas com a estratégia de *marketing* de relacionamento.

Seguindo este raciocínio, McKenna (1992) relata que o *marketing* não é uma função. É uma forma de fazer negócios. Sua tarefa é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. O *marketing* não pode ser separado do desenvolvimento de produtos, da produção das finanças e das vendas. As empresas bem sucedidas têm que estar dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes, forjando uma nova relação entre clientes e empresa, como participante ativo do desenvolvimento de bens e serviços.

Segundo esta visão mais ampla, Morgan e Hunt (1994) colocam que o *marketing* de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como: relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais). *Marketing* de relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso.

No entanto, as trocas não podem ser denominadas relacionais ou não. Neste sentido, Jackson (1985) e Dwyer et al. (1987) introduziram a idéia de um *continuum*.

Santos (2001, p. 32) ressalta que:

entre trocas mais transacionais estariam aquelas envolvendo *comodities*, mínimo relacionamento pessoal e nenhuma obrigação para futuras trocas. No final deste *continuum* estariam as relações caracterizadas por ações cooperativas, divisão de benefícios e planos de futuras trocas.

Berry e Parasuraman (1995) apontam ainda três níveis de *marketing* de relacionamento:

- ❖ O nível um é denominado de *marketing* de freqüência ou de retenção. Neste nível o incentivo está baseado no preço como estímulo para o cliente realizar mais negócios com a empresa. Como o preço é o elemento mais facilmente imitável do mix de *marketing*, ele não oferece uma vantagem competitiva sustentável. Prêmios e viagens gratuitos passam no teste, mas não oferecem diferenciação.
- ❖ O nível dois procura formar elos sociais acima dos elos financeiros que possam existir. Dá ênfase à prestação de serviços personalizada e à transformação de consumidores em clientes através do conhecimento de suas necessidades e desejos.
- ❖ O nível três consolida os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros. Os elos estruturais são criados pelos serviços valiosos para os clientes, mas nem sempre prontamente disponíveis a partir de outras fontes; esses serviços em geral têm base na tecnologia e visam ajudar os clientes a se tornarem mais eficientes ou produtivos.

Os benefícios gerados pelo *marketing* de relacionamento contribuem para a diferenciação de produtos serviços e a criação de barreiras para mudanças. A seguir serão abordados os motivos que levam os clientes a ingressarem em um relacionamento.

3.3.1 Motivações para formação de relacionamentos

Muitos benefícios gerados por relacionamentos mais duradouros têm sido examinados (BERRY, 1995; REICHHELD, 1996; ZEITHAML *et al.* 1996). Segundo Santos (2001), entre eles, pode-se destacar a criação de vínculos sociais, senso de familiaridade e redução de riscos envolvidos em uma compra-benefícios para consumidores, promoção de clientes mais leais e lucrativos e geração de comunicação positiva boca-a-boca, benefícios para as empresas.

Arndt (1979) defendeu a tendência de que os mercados viessem a se domesticar, isto é, as organizações passariam a buscar na criação de vínculo

duradouro com parceiros de troca, a redução de agressividade dos mercados competitivos caracterizados por transações ocasionais e discretas.

A partir desta tendência, Arndt considera três razões que levariam à domesticação dos mercados:

- *Redução* da incerteza das operações (diminuição da suscetibilidade à instabilidade dos negócios).
- *Diminuição* dos custos da transação (são evitados gastos adicionais com repetidos processos de negociação).
- *Sinergia* na combinação de operações complementares (ganhos de escala por meio de recursos produtivos compartilhados, acesso conjunto a fornecedores, distribuidores, instituições financeiras).

O autor reforça que quanto maior for a necessidade por informações, conhecimento e experiência para a realização de escolhas, maior será a propensão do consumidor a ingressar em comportamentos relacionais. Entre as influências sociológicas, podem ser citadas as normas de comportamento familiar e dos grupos sociais, as influências dos grupos de referência e a comunicação boca-a-boca.

Diversos aspectos abordados pelos autores sobre as motivações para o desenvolvimento de relacionamentos são considerados pelas empresas na tomada de decisão de implantação de um programa de fidelidade, pois para construir a fidelização é necessário conhecer o que motiva os clientes para tal.

3.3.2 Programas de Fidelidade

As companhias aéreas foram as primeiras empresas a perceberem as oportunidades existentes no *marketing* de relacionamento através dos programas de fidelidade e têm sido citadas sempre que se aborda o assunto. Porém o conceito do programa de fidelidade pode ser aplicado em praticamente qualquer segmento.

Na área de telecomunicações, mais especificamente nas operadoras de telefonia, predomina uma disputa acirrada na conquista e manutenção de clientes. Nesta disputa, os programas de fidelidade são uma poderosa arma a ser utilizada, principalmente em mercados como o gaúcho onde existem poucas barreiras de saída.

Neste contexto, a maioria das concessionárias de telecomunicações – móveis ou fixas - desenvolveram e/ou vêm desenvolvendo Programas de Retenção associados a Programas de Fidelização. No caso da Brasil Telecom, a empresa vem trabalhando forte nestes dois aspectos desde 2000.

Dentro do contexto de *marketing* de relacionamento, os programas de fidelidade, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. Os programas de fidelidade representam uma parte da estratégia de relacionamento e de geração de lealdade, pois toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os pontos de contato com o cliente, visando reter seus clientes ao longo do tempo.

Unicamente estimular a repetição de compra através de um círculo vicioso de desconto e promoções, diz Newell (2000), pode fazer com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

O diálogo sistemático com os clientes, afirma McKenna (1992), facilita à empresa obter dados relevantes para a formação do banco de dados de clientes, que agregados aos dados de compra, permitem desenvolver estratégias de *marketing* customizadas e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes, criando uma forte afinidade com a empresa. “A tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre o cliente e a empresa, criando um ciclo de *feedback* que integra o cliente à empresa” (p.18).

Partindo do fato de que os clientes não são iguais, e que cerca de 20% dos clientes são responsáveis por 80% do faturamento, os programas de fidelidade, geralmente, são direcionados aos 20% de clientes mais rentáveis para a empresa, que podem ser identificados através do banco de dados e passam a receber um atendimento diferenciado dos demais, que objetiva o reforço e a geração de uma relação de interdependência (RUST, et al., 2001).

Os programas de fidelidade podem ser baseados em três pilares. O primeiro é o relacionamento que estabelece um canal de comunicação direta com o cliente, uma relação interativa. O outro pilar é o reconhecimento, a oferta de benefícios que diferencie o cliente dos demais, que o faça se sentir parte de um grupo especial e, por último, a recompensa que oferece prêmios proporcionais ao seu consumo, visando incentivar o cliente a aumentar o seu consumo tradicional.

Kotler (1998) apresenta um conjunto de decisões que devem ser tomadas pela empresa ao desenvolver um programa de fidelidade, dentre as quais se destacam: a definição de objetivos, o público alvo, os benefícios, a estratégia de comunicação, a origem dos recursos a estratégia de implementação e a forma de avaliação a ser utilizada.

É importante destacar que o avanço na área de *marketing* de relacionamento, bem como dos programas de fidelidade têm ocorrido em paralelo aos da informática.

Cada vez mais, *marketing* e tecnologia da informação andam de mãos dadas na busca de soluções que viabilizem o estreitamento das relações das organizações com os clientes.

A contribuição do *marketing* para o sucesso da empresa reside em sua análise das futuras oportunidades de atender a necessidades bem definidas do consumidor com produtos e serviços que oferecem melhores benefícios do que a concorrência.

Isso significa que o *marketing* deve sempre tentar descobrir o que os consumidores estão fazendo (comportamento) e pensando (sentimentos) e quais os

fatores externos (ambiente) que estão afetando suas decisões de compra. As empresas, segundo Newell (2000), podem usar estas informações para alterar o mix desses fatores, de modo a produzir o comportamento de compra desejado.

3.4 Satisfação do Cliente

Aqui iremos abordar a Satisfação do Cliente, por considerar ser este o fator essencial para o estudo do comportamento do consumidor. A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de *marketing*. Ao longo do tempo, o conceito tem sido objeto de discussões teóricas, principalmente a partir da década de 1970, pois se trata de um tema amplo que desafia os profissionais e pesquisadores de *marketing* do mundo inteiro.

A satisfação do consumidor, afirma McKenna (1992), não é uma preocupação nova no meio empresarial. O que é novo é a importância e atenção que merece em um mercado altamente competitivo. Numa situação de livre concorrência e escolha, a satisfação do consumidor é, para as empresas, um importante meio de conquistar e manter clientes, impactando diretamente nas condições necessárias para o desenvolvimento de lealdade das empresas com seus clientes. Devido a isso as empresas vêm investindo cada vez mais em recursos de *marketing* de relacionamento, pois sabem que um cliente satisfeito pode influenciar positivamente, através de boca-a-boca, em média cerca de seis outros clientes, enquanto um cliente insatisfeito pode influenciar negativamente duas a três vezes mais consumidores.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso, hoje significa agregar valor a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do cliente. Para tal, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o cliente é atenta e permanentemente ouvido e, suas críticas e sugestões, transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Existem várias definições para o termo “satisfação”, bem como diferentes modelos para explicar o processo que leva os consumidores a estarem satisfeitos ou

não. No entanto a diversidade não faz com que tais proposições sejam mutuamente exclusivas, havendo um acordo implícito quanto à premissa de que os consumidores desejam ter suas necessidades e desejos satisfeitos por meio do consumo de produtos e/ou serviços.

A definição de Hunt (*apud* EVRARD, 1994) afirma que a satisfação é freqüentemente conceituada como um *continuun unidimensional*, opondo dois pólos: positivo (muito satisfeito) ou negativo (muito insatisfeito). Entretanto, foi igualmente proposto considerar a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas, influenciadas por aspectos diferentes da interação entre os estímulos e o indivíduo.

Swan e Combs (1976) mostraram em um estudo piloto sobre vestuário, que alguns atributos do produto não contribuem mais do que para evitar a insatisfação, sendo conhecidos como "mantenedores" e que outros determinam a satisfação, sendo portanto conhecidos como "satisfadores". Essa dicotomia corresponde a uma classificação dos atributos segundo o que eles caracterizam como a performance instrumental do produto, ou suas dimensões simbólicas: no caso do vestuário, a solidez era o fator de insatisfação; ficavam descontentes se a roupa rasgava-se, mas não ficavam satisfeitos se ela não rasgasse; então, a estética não contribuía mais do que acrescentar julgamentos positivos.

Para Santos (2001, p.56), a satisfação refere-se a "um processo de avaliação que é influenciado pelos desejos e expectativas do consumidor quanto à qualidade e performance do produto ou serviço que está sendo comprado ou utilizado".

Sendo assim, o grau da satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, confrontando resultados da transação com referências anteriormente existentes, do que resulta comparação positiva, negativa ou neutra, gerando assim satisfação ou insatisfação. Tal julgamento comparativo referente às expectativas e desejos é a base do Paradigma da Desconfirmação de Expectativas, teoria desenvolvida na década de 70 e utilizada em diversos estudos sobre satisfação. O modelo avalia que resultados menores do que os esperados (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores ao ponto de referência, ao passo que

resultados melhores do que os esperados (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele.

A satisfação deriva de um processo psicológico que confronta uma referência interna ao resultado da compra, sendo considerada como idéia chave da teoria da desconfirmação do processo comparativo. A teoria sugere que o nível de satisfação do consumidor resulta de um processo de quatro etapas:

- ⇒ comparação com as expectativas anteriores a compra, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição;
- ⇒ compra/utilização de serviços ou produtos e desenvolvimento de percepções sobre os mesmos;
- ⇒ nível de satisfação origina-se da discrepância entre a percepção sobre o desempenho do produto ou serviço e as expectativas quanto ao desempenho.
- ⇒ satisfação determina intenções de comportamento, a exemplo de repetição de compras futuras.

Com relação a este paradigma, Santos (2001, p.67) observa que “pesquisadores têm encontrado evidências de que a performance do produto pode influenciar a satisfação, independentemente da existência de expectativas. Isso significa dizer que a performance do produto pode se relacionar diretamente com o nível de (in)satisfação gerado.”

Oliver (1999) identificou que a satisfação é momento temporal pós-uso oriundo de um estágio de consumo ou de experiências repetidas que refletem que um produto ou serviço cumpriu o seu propósito. Assim, satisfação é definida como um completo cumprimento das necessidades e desejos, que o consumidor sente através do consumo de um produto ou serviço.

A necessidade de se traduzir a estrutura do conceito de *marketing* para uma base operacional canalizou a atenção dos profissionais para o desenvolvimento e mensuração da satisfação do consumidor. No início dos anos 70, o estudo da satisfação do consumidor começou a emergir como um campo legítimo de investigação (CHURCHILL & SUPRENTANT, 1982). O Departamento de Agricultura nos Estados Unidos foi a primeira instituição a desenvolver documentos e pesquisas sobre essa satisfação.

Porém, segundo Evrard (1994) foi somente na década de 80, que realmente ocorreram progressos quanto à “satisfação de clientes”. Tais avanços aconteceram em dois níveis: macro, pelos estudos desenvolvidos¹ que objetivavam as comparações inter setoriais do relacionamento existente entre a satisfação dos clientes e a estrutura dos mercados; e micro, através do surgimento de interesses das organizações no conhecimento da satisfação de seus clientes. Para as empresas, a satisfação dos clientes é visualizada como um importante instrumento para a análise de comportamentos posteriores, como a recompra, lealdade, comunicação positiva e, também, para a implantação de programas de qualidade total, onde a mesma assume um papel fundamental para o êxito do programa e, conseqüentemente, para o sucesso da organização.

Evrard (1994) ainda enfatiza que a satisfação é considerada um fator essencial para o estudo do comportamento do consumidor e tem atraído o interesse não só dos pesquisadores teóricos, mas também dos meios empresariais. Os pesquisadores buscam conceituar e compreender os processos de formação da satisfação. O meio empresarial procura, principalmente, mensurar os níveis de satisfação de seus clientes.

Porém Dutka (1994) afirma que a pesquisa de satisfação ainda é incipiente. Poucas empresas a conduzem de maneira rigorosa, e um número ainda menor atua,

¹ Os principais trabalhos foram desenvolvidos pelos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), orientados pelo professor Claes Fornell.

efetivamente, com os resultados obtidos com a pesquisa. O desafio da medição da satisfação do consumidor está em reconhecer que esse instrumento é apenas o primeiro passo de um processo contínuo, em que deve existir um forte comprometimento para a empresa implementar as ações necessárias, resultantes da pesquisa, pois, consumidores satisfeitos oferecem à empresa a promessa de aumento de retorno e a redução dos custos operacionais. Assim, pode-se afirmar que a pesquisa de satisfação do consumidor gera o conhecimento fundamental para a empresa obter e manter uma vantagem competitiva.

Oliver (1997) propôs uma classificação de cinco categorias, para a variação semântica da palavra “satisfação”, fundamentadas sobre uma tipologia das reações afetivas. Ele apresenta a satisfação como modalidades alternativas que podem ocorrer, segundo as características do consumidor, do produto, ou situação de consumo. Estas cinco categorias são:

- a. contentamento - corresponde à ausência de insatisfação, e se produz em situação de fraca implicação;
- b. prazer - resultante de uma reação, principalmente afetiva, à aquisição do produto;
- c. alívio - produzido quando se evita, ou elimina, um estado negativo; essa categoria pertence, como a procedente, à classe mais geral das emoções;
- d. novidade - correspondente aos produtos ou situações onde o consumidor procura deliberadamente ser confrontado a uma experiência nova;
- e. surpresa - pertencente, como na categoria anterior, à classe do não esperado, mas se distingue desta última pelo fato de que ela se produz sem que o consumidor a espere ou a pesquise.

Para Denton (1990), a verdadeira satisfação do consumidor ocorre quando a empresa possui a habilidade para atrair e reter os consumidores, intensificando o relacionamento todo o tempo. O que os gerentes precisam é de informação sobre a

qualidade percebida pelo consumidor, as quais irão conduzi-los para inovações em qualidade e elevação da competitividade da empresa.

Bloemer e Kasper (1995), extrapolando o conceito produto ou serviço e abrangendo o aspecto da marca, assumem que satisfação deve ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e desempenho percebido em relação à marca. De acordo com os mesmos autores, devido à falta de experiência ou de conhecimento da marca, algumas vezes pode ser muito difícil para o consumidor gerar expectativas, avaliar a performance e compará-las como elementos independentes.

Independente das diversas visões apontadas na literatura sobre este tema torna-se evidente a importância do entendimento da satisfação como um instrumento eficaz a ser utilizado pelas empresas na constante busca da manutenção e fidelização de seus clientes.

Conhecer os motivos que levam a insatisfação ou satisfação do cliente demanda uma compreensão detalhada e atenta das atitudes e comportamento dos clientes, sendo uma condição absolutamente necessária para uma empresa sobreviver em mercados fortemente competitivos, onde o esforço de desenvolvimento de lealdade é vital para o desenvolvimento de qualquer negócio.

Sendo assim, lealdade é próximo assunto a ser abordado por este estudo.

3.5 Lealdade

Reichheld (1996) assegura que as empresas perceberam o equívoco da premissa de que os clientes felizes são equivalentes a clientes fiéis, pois se estima que 65% a 85% dos clientes que mudaram de fornecedor chegaram a afirmar estar satisfeitos com o fornecedor anterior. Neste contexto, observa-se que não apenas alcançar a satisfação de necessidades e desejos do consumidor deve ser perseguida. Mais do que isso, é necessário manter os clientes conquistados através de ações capazes de gerar a lealdade de tais clientes para com as marcas e empresas. A preocupação com a lealdade dos clientes torna-se ainda mais relevante

na medida em que a manutenção dos relacionamentos de longo prazo é fator-chave na rentabilidade de uma empresa.

Segundo Oliver (1999), pode-se entender por manutenção de relacionamentos de longo prazo, uma relação que transcende a perspectiva única de compras repetidas, tornando o conceito de lealdade mais abrangente, pois até meados da década de 70 o enfoque de mensuração ocorria unicamente através desta perspectiva. Desde então surgiu a preocupação de entender o significado psicológico da lealdade com o propósito de distingui-lo do significado meramente comportamental. O autor (p. 35) conclui que a “compra consistente como indicador de lealdade pode ser invalidada, devido à compra por impulso ou a preferência por conveniência, e que compras inconsistentes poderiam mascarar a lealdade de consumidores fiéis a várias marcas”. Como consequência desse estudo foi possível afirmar que não é correto fazer inferências sobre lealdade ou deslealdade com base apenas em padrões de compras repetidas.

Bloemer e Kasper (1995) identificaram dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria; onde a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira baseia-se num forte comprometimento com a marca, enquanto que a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, de forma que, cada vez que ele necessitar de um determinado produto insistirá na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria, o consumidor poderá, facilmente, comprar de outra marca.

Observa-se, portanto, que um fator-chave para a obtenção da lealdade verdadeira apontada pelos autores acima é o comprometimento.

Conforme esses autores (p.314), “comprometimento com a marca é uma condição necessária para a verdadeira lealdade à marca possa ocorrer”. A definição adotada por estes autores é de que comprometimento refere-se ao empenho ou vínculo de um indivíduo na escolha de uma marca.

Na evolução dos estudos sobre satisfação e lealdade, os trabalhos de Oliver (1997 e 1999) apresentam importantes contribuições. A primeira delas é a construção da definição de lealdade a partir de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.

De acordo com o autor (1997, p.392), lealdade é definida como:

[...] a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ou de aderir a um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, ocasionando compras repetidas de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de *marketing* com potencial para causar mudanças de comportamento.

Mais do que computadores, telefones e todo o aparato tecnológico, o *marketing* de relacionamento diz respeito à lealdade, respeito e comprometimento entre as pessoas envolvidas no processo. Tratar clientes individualmente e reconhecer as diferenças entre as pessoas são capacidades que, quando adquiridas por uma organização, transformam-se em vantagem competitiva e levam à tão almejada lucratividade.

Implícito nesta relação está a mudança de foco onde os executivos passam a buscar produtos para seus clientes e não mais clientes para seus produtos. Sendo assim, o desenvolvimento de lealdade passa pelo conceito de relações de aprendizado.

Os administradores cada vez mais entendem que mais ou tão importante quanto adquirir clientes está a questão de retê-los. Berry e Parasuraman (1995) comentam que um fator que interfere nos esforços de desenvolvimento de lealdade diz respeito à crença de que novos clientes são o caminho mais rápido para um aumento de lucratividade. Essa pressuposição, somada à ênfase no lucro a curto prazo é a razão pela qual a meta de atrair novos clientes normalmente é mais forte do que os esforços investidos em retenção dos clientes que já existem. O fato de que os clientes atuais previsivelmente oferecem lucros maiores e mais depressa do que os novos clientes ficam ocultos por uma contabilidade que não espelha completamente quanto custa conquistar e atender clientes novos, pois os sistemas contábeis não captam o valor de um cliente leal.

Reichheld (1996, p. 29) transcende o conceito de lealdade, como sendo relativo às relações entre empresas e clientes quando afirma que :

gestão baseada em lealdade não trata apenas da lealdade aos indivíduos ou grupos; trata da lealdade a um conjunto de princípios que permitirão a uma empresa servir a todos os Participantes durante o tempo todo. O princípio empresarial orientador dos líderes em lealdade parece ser o compromisso de criar tanto valor para os clientes que haverá bastante de sobra para funcionários e investidores .

O autor demonstra as vantagens econômicas associadas à lealdade, analisando o impacto, na lucratividade de empresas de vários segmentos, da redução de 5% na perda de clientes: houve aumento da lucratividade que oscilava entre 35% (segmento software) e 85% (segmento de bancos de varejo). O efeito da lealdade na lucratividade chega a superar o efeito das tradicionais variáveis, como participação de mercado, redução de custos ou desenvolvimento de novos produtos.

O estudo demonstra que clientes leais são mais rentáveis que novos clientes. Analisando o comportamento dos componentes do fluxo de caixa gerado por clientes ao longo do tempo, o autor concluiu que todos são crescentes a cada nova recompra o que demonstra a lucratividade proporcionada por clientes fiéis.

Vavra (1993) cria um modelo de crescimento e desenvolvimento de lealdade representado pela “escada de lealdade”, descrito nos seguintes passos:

- Clientes prováveis (suspects): o universo de pessoas (ou organizações) identificadas como suspeitos de se tornarem clientes.
- Clientes potenciais (prospects): indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não compraram.
- Experimentadores: compradores de primeira vez; aqueles que estão testando produtos ou serviços de uma empresa; seu julgamento é velado.

- Repetidores de compra: compradores que estão iniciando um compromisso com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.
- Clientes fiéis: as pessoas que compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta entre outras concorrentes e, desse modo, demonstrando lealdade.
- Defensores (advogates): clientes que defendem ativamente uma empresa e a recomendam a seus amigos ou colegas de trabalho.

A empresa deve analisar a questão de quais clientes atender. Como a capacidade de qualquer empresa é necessariamente limitada, ela não pode cobrir toda a gama de clientes, devendo focar nos melhores deles, ou seja, naqueles que apresentam maior valor.

Rust et al (2001) asseguram que o valor do cliente é a chave da lucratividade de uma empresa a longo prazo e representa o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo em uma determinada empresa.

A idéia de tratar desigualmente os desiguais, baseando-se no fato de que uma minoria de clientes responde pela maior parte das vendas ou do lucro, comumente chamado de “regra 80/20” – 20% dos clientes produzem 80% das vendas ou dos lucros. Devido a isso as empresas descobriram que não precisam atender igualmente bem a todos os clientes, que é caro demais trabalhar com alguns deles, pois têm pouco potencial para se tornarem lucrativos, mesmo de longo prazo. Embora as empresas queiram dar a todos os clientes um atendimento superior, elas constataam que não é prático nem lucrativo satisfazer as expectativas de todos porque os níveis de resposta são diferentes e por isso devem-se maximizar os recursos em segmentos potencialmente lucrativos.

4 PORTABILIDADE NUMÉRICA

De acordo com a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), a portabilidade numérica é a possibilidade de o usuário mudar de operadora, móvel ou fixa, sem precisar trocar seu número telefônico. Com ela, o número deixa de pertencer a uma operadora ou a endereço original. Empresas e usuários que utilizam o número para trabalho, por exemplo, não precisarão mais ficar presos à operadora apenas para não perdê-lo.

Existem três tipos de portabilidade numérica disponíveis:

- **Portabilidade de Prestadora de Serviço (Fixo ou Móvel)** - quando os clientes têm o direito de manter o número telefônico ao trocar de provedor de serviço local, móvel ou fixo;
- **Portabilidade Geográfica** - quando os clientes têm o direito de manter o número telefônico, como no caso de mudança de endereço;
- **Portabilidade de Serviço**, quando os clientes têm o direito de manter o número telefônico, inclusive na troca de serviços (Ex. celular para fixo).

O Brasil optou por tornar obrigatória a Portabilidade do tipo 1 – Portabilidade de Provedor de Serviço, e a portabilidade dos números não geográficos. São números não geográficos aqueles que não permitem identificar o local do número como, por exemplo, os números de serviços de utilidade pública e o serviço 0800.

Apenas nos serviços de SMP (Serviço Móvel Pessoal) e STFC (Serviço Telefônico Fixo Comutado), excluindo o SME (Serviço Móvel Especializado). No Brasil, a Nextel fornece este tipo de serviço.

Portabilidade numérica na telefonia fixa

Na telefonia fixa, os clientes podem mudar de operadora e manter o mesmo número telefônico em duas situações: quando permanecem no mesmo endereço ou quando mudam de endereço, desde que o novo seja dentro da mesma Área Local atual. De modo geral, uma Área Local consiste em uma série de localidades dentro dos limites de um município ou Região Metropolitana. Outra situação permite a manutenção do número sem troca de operadora quando há mudança de endereço dentro da Área Local.

Portabilidade numérica na telefonia móvel

Na telefonia móvel, os clientes podem mudar de operadora e manter o mesmo número dentro de uma mesma Área de Registro (código DDD), que engloba várias áreas locais. O cliente ainda pode manter o número quando troca de plano de serviço. Ou seja, não importa se o cliente muda de um plano pré-pago para um pós-pago, ou vice-versa, nem quando muda de um plano pré ou pós para outro pré ou pós de outra operadora.

Como funciona a portabilidade numérica?

Quando o cliente quiser manter o seu número de telefone quando troca de operadora, ele deverá informar a nova operadora que deseja permanecer com seu número. A partir daí, a operadora que recebe o número informa a Entidade Administrativa da Portabilidade que o cliente Fulano de Tal, que possui o número (xx) xxxx-xxxx, está vindo para a sua base de clientes. A Entidade comunica então a operadora que cede o número desta mudança. A operadora cedente tem então dois dias úteis para liberar o número. A operadora receptora tem até cinco dias para habilitar o número em sua base de clientes. Para quem muda de operadora, endereço ou plano de serviço, este processo é transparente.

O cliente pode manter o seu número a cada troca de endereço, operadora ou plano de serviço quantas vezes quiser. No entanto, a cada troca ele estará sujeito ao pagamento da taxa de portabilidade e deverá cumprir com as obrigações contratuais

de rescisão de contrato. É importante ver se o cliente não tem uma cláusula de fidelidade com a sua operadora atual. Se ele tiver, ele está sujeito ao pagamento das multas contratuais. E no caso de troca de aparelho, o cliente deve também arcar com os custos do novo aparelho.

Se o cliente desejar cancelar o seu pedido, ele tem até dois dias úteis após a solicitação para cancelar o pedido.

No primeiro ano de implantação, as operadoras de telefonia móvel têm até cinco dias úteis para efetuar a troca, a partir da solicitação do cliente. Do segundo ano em diante, o prazo cai para três dias úteis. Para as operadoras de telefonia fixa, o prazo não poderá exceder sete dias corridos.

Há algumas situações em que a portabilidade pode ser recusada ao cliente:

- ✓ quando os dados enviados pelo cliente estão incorretos ou incompletos;
- ✓ se houver em andamento outra solicitação de portabilidade para o mesmo número;
- ✓ se o Código for inexistente, não designado, temporário ou designado a telefone público.

A portabilidade também não é possível se a linha do cliente estiver inativa.

Cronograma de implantação da portabilidade numérica no Brasil.

O Serviço de Portabilidade Numérica estará plenamente disponível para todo o país a partir de março de 2009, tanto na telefonia fixa quanto na telefonia móvel. No entanto, a Anatel previu a entrada da portabilidade numérica em três etapas distintas, começando a partir de agosto de 2008, para testar o sistema e evitar falhas.

Para a portabilidade de endereço da telefonia fixa, toda as operadoras devem estar prontas para oferecer o serviço a partir de 28 de agosto de 2008.

Para a troca de operadora, seja de telefonia fixa ou móvel, a mudança começa gradualmente a partir de 28 de agosto de 2008.

Dentro de cada código de numeração, prevalecem as regras que diferem a telefonia fixa da móvel, ou seja, a portabilidade na telefonia fixa está restrita à Área Local, e a portabilidade na telefonia móvel está restrita ao código de numeração (DDD).

Histórico da portabilidade numérica no Brasil

O processo de implementação da portabilidade teve início com a Consulta Pública 734, em setembro de 2006. Durante 63 dias de duração da Consulta Pública a Agência coletou quase mil contribuições da sociedade, sendo 180 de usuários individuais, e realizou cinco audiências públicas em diferentes capitais, as duas últimas em São Paulo (30 e 31 de outubro). A Portabilidade foi aprovada em 07/03/2007 pela Anatel.

O modelo de portabilidade nacional prevê que a Entidade Administradora – a ABR Telecom - gerenciará todo o processo de realização da Portabilidade e, através da Base de Dados Nacional de Referência (BDR), atualizará a Base de Dados Operacional (BDO) das operadoras. Essa base de dados (BDO) será utilizada no correto encaminhamento das chamadas, indiferentemente à qual prestadora o número pertença. O fornecedor da solução tecnológica é a Cleartech.

Portabilidade numérica no mundo

Enquanto o Brasil ensaia os primeiros passos para implementar a portabilidade numérica, habitantes dos Estados Unidos, Cingapura, França e Suécia, por exemplo, podem trocar de operadora sem perder o número desde a metade da década passada.

No entanto, a maneira como a portabilidade é implementada em cada país e o impacto que ela traz para usuários e prestadoras varia bastante. Na maioria deles, a possibilidade de troca de operadora acontece primeiro para telefones fixos e, só depois, para móveis.

É o caso dos EUA, por exemplo, que só a implementou para telefones móveis quatro anos depois de o processo ter sido concluído na fixa (1999). O mesmo modelo foi adotado em países como Japão (2001), Alemanha (1998), Portugal (2001) e Suíça (1999).

Já países que estão adotando a prática a partir de 2000, época em que os celulares são tão ou mais importantes que os dispositivos fixos, é comum implementar a portabilidade para ambos os serviços, como é o caso do Brasil, Nova Zelândia (2007), Eslováquia (2004) e Áustria (2004).

Vale lembrar que, mesmo a adoção sendo feita simultaneamente, os usuários só podem manter o número e mudar para operadoras que oferecem o mesmo serviço — ou seja, trocar de fixo para fixo e de móvel para móvel, assim como no Brasil.

Portabilidade na América Latina

A portabilidade numérica passou a estar disponível para os usuários de telefonia fixa e celular no México em 5/07/2008. Na semana que se seguiu ao 5 de julho, foram feitas mais de 7 mil solicitações por usuários de telefonia fixa e móvel.

O modelo adotado é o de um Administrador da Base de Dados (ADB) que será responsável pela administração e integridade da base, comunicação das mudanças aos provedores e coordenação da sincronia das bases de dados.

O Congresso da Colômbia aprovou em Mai/2008 a implantação da portabilidade numérica neste país até 2012.

Em 23/05/2008 a Assembléa Constituinte do Equador aprovou a portabilidade numérica para o país e estabeleceu um prazo de 120 dias para que o CONATEL regulamente a sua implantação.

De acordo com a lei 28.999 de 4/04/2007, a portabilidade para serviços móveis no Peru entrará em vigência a partir de 1 de janeiro de 2010.

Nos Estados Unidos é possível trocar de operadora e manter o mesmo número telefónico. A portabilidade numérica para telefones fixos existe desde 1999 e para celulares desde novembro de 2003.

Europa

Todos os países da União europeia são obrigados a ter portabilidade numérica, de acordo com a Universal Services Directive (2002/22/EU).

Na Espanha a portabilidade foi introduzida em 2006.

A Portabilidade iniciou em Portugal em junho de 2003.

A portabilidade para números de telefones celulares foi introduzida no Japão em 24/10/2006 e ajudou a estimular a competição nestes país.

A portabilidade numérica foi introduzida na Coréia em 2003 para telefones fixos e em 2004 para celulares.

5 METODOLOGIA

O método confere cientificidade a uma pesquisa. Segundo Barros e Lehfeld (2000), o conhecimento obtido pela investigação científica contribui para a aplicação do conhecimento acumulado, e para a construção, reformulação e transformação das teorias científicas.

Com relação aos procedimentos utilizados, este capítulo caracterizará o tipo de estudo realizado, definição do universo, amostra, o método de coleta de dados utilizado e o processamento/análise dos mesmos.

5.1 Tipo de Estudo

O presente trabalho constitui-se de um estudo descritivo, fazendo uso de dados quantitativos, tendo como foco os usuários do serviço de telefonia da Brasil Telecom, operadora do Rio Grande do Sul.

Conforme Selltiz (1975) a pesquisa descritiva visa apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico (com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características).

A fim de atingir os objetivos propostos o método adotado compreende duas etapas distintas, sendo a primeira fase qualitativa/exploratória e a segunda quantitativa/descritiva, através da técnica de pesquisa de opinião.

Para a primeira fase, a amostra foi constituída por 20 (vinte) clientes da Brasil Telecom, escolhidos aleatoriamente entre os freqüentadores de uma loja de um parceiro agente autorizado da empresa, localizada na Zona Sul, Bairro Restinga de Porto Alegre, RS. A consulta foi realizada nos dias 18 a 20 do mês de julho de 2009.

Conforme Gil (1999), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas. Sendo

muitas vezes a pesquisa exploratória a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

A fim de levantar os atributos a partir dos próprios consumidores utilizou-se a pesquisa exploratória fazendo uso de dados qualitativos. O principal objetivo desta etapa foi a geração de indicadores de satisfação ou não satisfação, do ponto de vista dos clientes, sendo importante para a construção do instrumento de coleta.

Na segunda fase, descritiva, para que se pudesse fazer uma avaliação do nível de satisfação dos clientes face à Portabilidade Numérica foi aplicado questionário a clientes da empresa.

Os dados quantitativos tiveram tratamento estatístico, ou seja, a avaliação foi feita através de dados matemático-estatísticos. Comumente as opiniões dos respondentes foram analisadas com finalidade de trazer à tona a essência das expectativas dos questionados.

Rossi & Slongo (1997) enfatizam que a pesquisa de satisfação abrange duas etapas bem estruturadas com relação à variável tempo e método: a primeira fase, de caráter exploratório e qualitativo, visa à identificação de indicadores de satisfação que serão a base para o desenvolvimento do instrumento de coleta aplicado na segunda etapa da pesquisa; a segunda fase, de caráter descritivo e quantitativo objetiva a mensuração do grau de satisfação dos clientes.

5.2 População/amostra da pesquisa quantitativa

O universo da pesquisa foi constituída por 2.547.000 (dois milhões e quinhentos e quarenta e sete mil) clientes da operadora Brasil Telecom² no Rio Grande do Sul.

² dado obtido no site www.anatel.com.br

O questionário foi direcionado exclusivamente para clientes da empresa, visando avaliar o seu grau de satisfação com relação à portabilidade numérica.

Foram pesquisados 100 (cem) clientes da Brasil Telecom, sendo eles do estado do Rio Grande do Sul. A opção de pesquisa nesta empresa fundamentou-se no fato da pesquisadora ter ali exercido suas funções até o ano de 2008.

5.3 Instrumento para Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados na fase descritiva/quantitativa foi um questionário estruturado, contendo questões fechadas, em anexo.

Segundo Richarson (1999), o questionário além de ser o mais comum dos instrumentos de coleta de dados, geralmente cumpre pelo menos as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social e considera que todo aspecto incluído no questionário constitui uma hipótese, devendo, portanto, ser possível de defender.

Conforme Selltitz (1975), o questionário tende a ser menos dispendioso exige menos habilidade na aplicação, pode ser enviado pelo correio, pode ser aplicado a um grande número de pessoas simultaneamente, a sua padronização assegura certa uniformidade de respostas, além de oferecer mais tempo de reflexão para o respondente.

Carvalho (2000) expõe que normalmente as pesquisas de satisfação do consumidor são mediadas através da aplicação de questionários. Este instrumento pode ser elaborado de duas formas: “a concepção do instrumento pela própria entidade ou, mais simples e econômica, é a adaptação de modelo de questionário de satisfação publicado em revistas científicas de *Marketing*”.

O questionário do presente estudo foi estruturado, formado por 40 (quarenta) questões enunciadas como fechadas, de forma organizada e sistematizada, com vistas a identificar a opinião dos clientes de telefonia da Brasil Telecom. Questões

fechadas apresentam um conjunto de alternativas de respostas para que se escolhesse a que melhor representaria uma situação ou a opinião do respondente (GIL, 1999). As questões foram elaboradas de acordo com atributos de satisfação determinados pela Anatel.

Inicialmente, na elaboração do questionário, procurou-se formular questões de maneira a receber as respostas que atingissem os objetivos do trabalho. O questionário contém ainda uma questão sobre satisfação geral com os serviços de telefonia, posta ao final do questionário de aferição da satisfação e outra quanto ao seu interesse em migrar de operadora. Assim, depois de responder a todas as questões (sobre os vários itens/indicadores de satisfação), o consumidor respondeu a uma questão, manifestando, à luz de todas as respostas que deu ao restante do questionário, qual é a sua satisfação geral com a sua prestadora e uma outra questão de fechamento do questionário abordando se o cliente tem interesse em migrar de operadora.

As questões fechadas foram propostas em uma escala que segundo Gil (1999, p.146) baseia-se na escala de Thurstone. Nesta escala, as possibilidades de respostas estão distribuídas entre cinco opções, onde a média será ponderada na escala de 01 (nada satisfeito) a 05 (totalmente satisfeito). Para facilidade de entendimento, estou chamando de nota este valor da escala atribuído pelo entrevistado.

Rossi & Slongo (1997) afirmam que a escala de cinco pontos oferece ao respondente o posicionamento quanto à satisfação total ou parcial, neutralidade entre a satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação. Dessa forma, a utilização de uma escala de 5 pontos permite a identificação de um ponto central (3) entre o estado de satisfação e não satisfação, dois pontos extremos, ou seja, nada satisfeito e muito satisfeito, e dois pontos intermediários entre a mínima satisfação e a máxima satisfação.

Segundo as análises efetuadas a respeito das escalas por Rossi & Slongo (1997, p.6) estes concluíram que “não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de

clientes”. Sugerem, então, que o pesquisador, ao desenvolver uma escala de satisfação, leve em consideração os propósitos da avaliação da satisfação para que possa construir uma escala mais confiável e válida.

5.3.1 Pré-Teste

O questionário foi aplicado em 20 (vinte) clientes da Brasil Telecom escolhidos por critério de conveniência (amostragem por conveniência), no período de 18 a 20 de julho do corrente ano, com o intuito de verificar a compreensão verbal e testar a compreensão da escala. Uma vez testado, as sugestões propostas foram incorporadas ao questionário visando melhor entendimento das questões.

O pré-teste apontou a necessidade de alterações no questionário de maneira a torná-lo mais claro e preciso. Após as adequações necessárias, chegou-se ao instrumento definitivo a ser utilizado, que se encontra em anexo.

5.4 Processamento/análise de dados

O questionário foi aplicado a 100 (cem) clientes da Brasil Telecom (BRT), escolhidos aleatoriamente entre os moradores do condomínio residencial onde reside a pesquisadora, na academia onde frequenta há mais de 4 anos e em duas lojas de um parceiro agente autorizado da empresa. A primeira localizada na Zona Sul, Bairro Restinga de Porto Alegre, prestando serviço há quase 5 (cinco) anos. O segundo ponto é uma loja de atendimento da BRT, na Av. Cavalhada, há um ano ali estabelecida. A consulta foi realizada nos dias 24 e 25 do mês de julho no condomínio e na academia e nos pontos de vendas nos dias 30 e 31 de julho de 2009.

Os dados coletados resultantes da aplicação do questionário foram digitados e processados através de software específico que permitiu desenvolver as análises deste trabalho pela pesquisadora. Os dados foram analisados através de técnicas estatísticas descritivas.

A análise dos dados coletados foi feita com a utilização de planilha Excel compreendendo freqüências e médias. Todos os questionários foram verificados para ver se não foram respondidos de maneira inadequada, como questões não respondidas.

Por fim os dados foram analisados e a construção do conhecimento elaborada, sendo os dados organizados em tópicos e apresentados numa narrativa.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são oriundos de 100 questionários realizados entre clientes da operadora Brasil Telecom do Rio Grande do Sul e serão apresentados em duas etapas. Na primeira, os resultados provenientes da caracterização da amostra. Na segunda, os resultados das questões referentes à satisfação dos entrevistados em relação a sua operadora onde se estabeleceu a média ponderada das notas de satisfação para cada uma das perguntas.

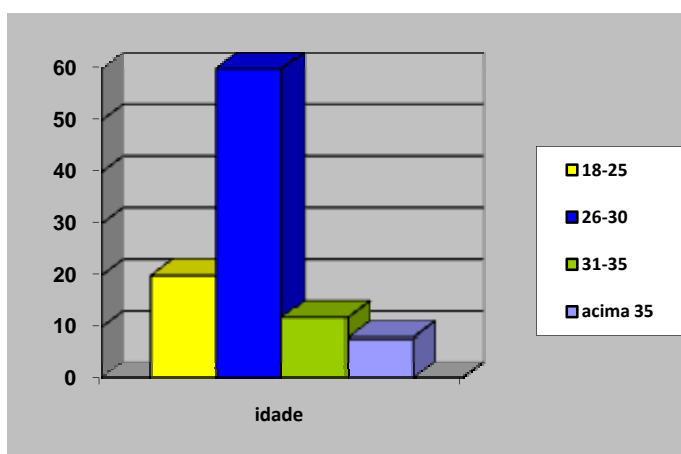
6.1 Caracterização da amostra

Neste bloco estarei analisando os resultados obtidos para as questões que caracterizam a amostra, tais como: sexo, faixa etária, estado civil, grau de instrução, ocupação e os motivos que levaram o entrevistado a escolher a operadora.

Em relação à variável sexo, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados é do sexo feminino, 72% da amostra, onde os restantes 28% caracterizam os entrevistados do sexo masculino. Percebe que

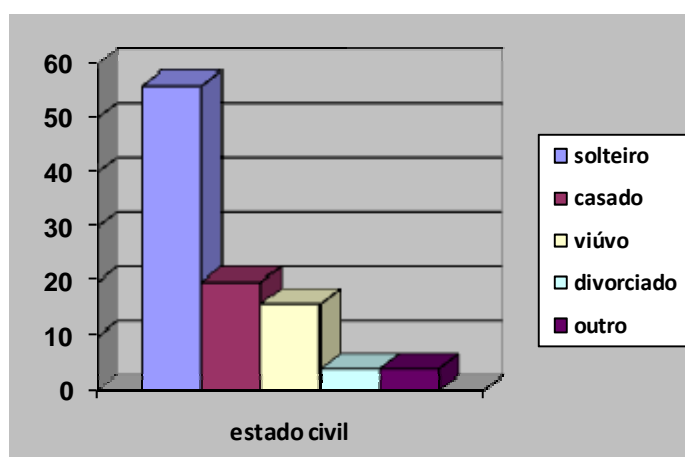
No gráfico 1, encontra-se a distribuição dos entrevistados por faixa etária, onde a maioria está concentrada entre 26 a 35 anos, representando 72% da amostra.

Gráfico 1: Distribuição percentual segundo faixa etária



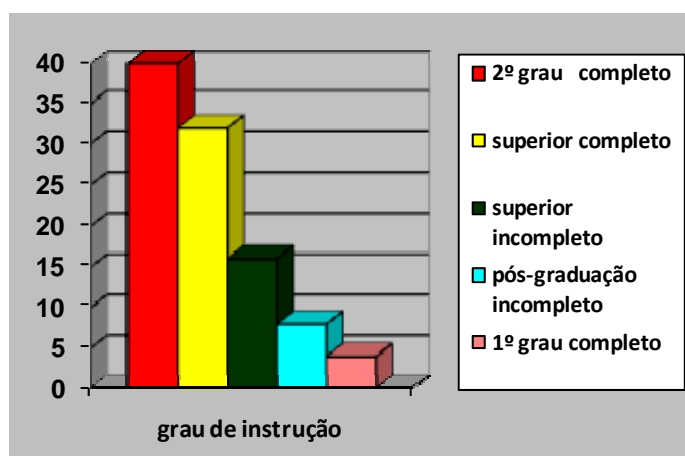
No que se refere ao estado civil (gráfico 2), observa-se que a maioria dos entrevistados é de solteiros, seguido por casados, viúvos e divorciados.

Gráfico 2: Distribuição percentual segundo estado civil



Quanto ao grau de instrução, observa-se que 40% dos entrevistados têm 2º grau completo, seguido pelo superior completo com 32% da amostra, superior incompleto com 16%, pós-graduação incompleto com 8% e 1º grau completo com 4%, conforme gráfico 3 abaixo.

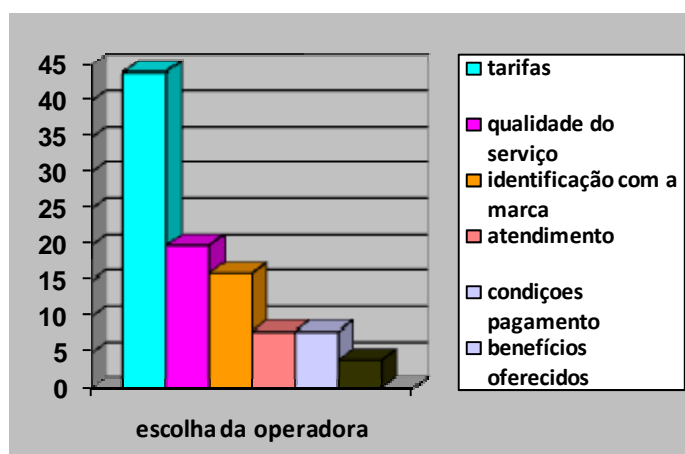
Gráfico 3: Distribuição percentual segundo grau de instrução



A variável ocupação aponta uma maior incidência de entrevistados funcionários de empresa privada (68%), seguindo por autônomos (12%), desempregados com 12% da amostra e estudantes (8%).

Na pergunta, quais os motivos que levaram a escolher sua operadora de telefonia, os entrevistados foram instruídos se necessário a responder mais de uma opção e, como resultado, 44% dos entrevistados dizem escolher sua operadora devido às tarifas, seguido pela qualidade do serviço com 20%, a identificação com a marca com 16%. Atendimento e condições de pagamento ficaram com a parcela de 8% dos entrevistados e 4% consideraram que os benefícios oferecidos pela empresa também é um fator relevante para a escolha de sua prestadora.

Gráfico 4: Distribuição percentual dos motivos de escolha da operadora



A seguir será apresentado o resultado de seis questões que abordaram o grau de satisfação em relação à operadora de telefonia Brasil Telecom. Essas questões tiveram o objetivo de pesquisar junto aos clientes o nível de satisfação com os serviços prestados pela sua operadora.

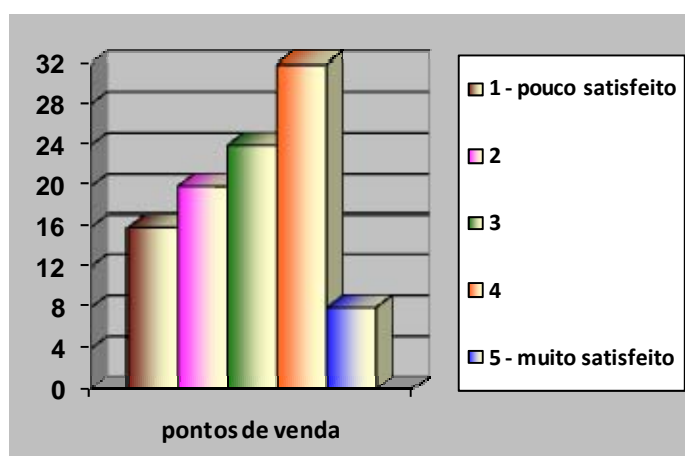
6.2 Grau de Satisfação em Relação à Operadora

Para cada um dos itens lidos, o entrevistado atribuiu nota de 1 a 5, de acordo com o seu grau de satisfação, onde o número 1 representa pouca satisfação e o número 5 total satisfação. As médias para cada bloco de perguntas foram

agrupadas, da seguinte forma: notas 1 e 2 atribuem não satisfação do entrevistado e as notas 4 e 5 satisfação. A nota 3 representa regular satisfação. Além da distribuição por frequência, foi utilizada a média ponderada da nota de satisfação para cada item questionado.

Os entrevistados atribuíram a nota média 3 quando questionados em relação aos serviços prestados nos pontos de venda. Agrupando as notas de atendimento observa-se que 36% dos clientes não estão satisfeitos com esta questão enquanto 64% estão satisfeitos. O gráfico 5 a seguir demonstra a distribuição das notas de satisfação atribuídas pelo entrevistado para esta questão.

Gráfico 5: Distribuição percentual para os pontos de venda



A questão relativa ao atendimento solicita ao entrevistado o seu grau de satisfação com a empresa na rapidez da solução das reclamações e problemas apresentados nos pontos de venda. Para esta questão a resposta foi 4 com 68% dos entrevistados satisfeitos e 32% não satisfeitos.

Em relação à questão do interesse/boa vontade dos atendentes em resolver reclamações, os entrevistados atribuíram a nota média 3, onde 60% deles dizem estar satisfeitos e 40% se dizem não satisfeitos com a eficiência dos atendentes.

Quando questionados sobre o conhecimento por parte dos atendentes dos serviços oferecidos, verifica-se que 56% dos entrevistados se mostram satisfeitos e os demais 44% se dizendo não satisfeitos. A nota média atribuída a este item foi 3.

Para a questão relativa ao tempo de espera nos pontos de venda, os entrevistados atribuíram nota média 4 com 72% de clientes satisfeitos e 28% dos clientes dizendo não estar satisfeitos.

Os entrevistados atribuíram a nota média 4 quando questionados em relação à facilidade de contato com a central de atendimento. Agrupando as notas observa-se que 36% dos clientes não estão satisfeitos com este item enquanto 64% estão satisfeitos.

Em relação à questão da capacidade dos atendentes em resolver reclamações, os entrevistados atribuíram a nota média 3, onde 52% da amostra afirma estar satisfeita e 48% se dizem não satisfeitos com a eficiência dos atendentes.

A última questão relativa ao atendimento investiga o grau de satisfação com a empresa na solução das reclamações e problemas apresentados. Para esta questão a nota média foi 4 com 68% dos entrevistados satisfeitos e 32% não satisfeitos.

O resultado geral do bloco de perguntas sobre a central de atendimento apresentou a nota média 3 com 68% dos entrevistados satisfeitos e 32% não satisfeitos, ou seja, a maioria dos entrevistados da amostra manifesta estar satisfeito em relação ao atendimento das suas prestadoras de telefonia, porém há um número expressivo de entrevistados que dizem não estar satisfeitos com este item.

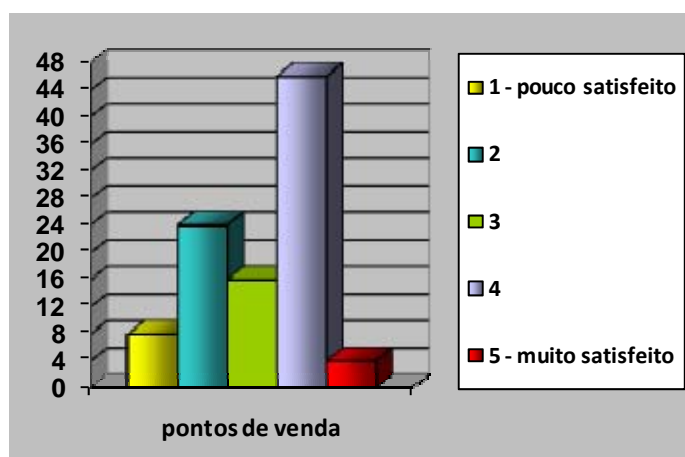
Este resultado é importante para as empresas à medida que o atendimento no setor de serviços é um dos principais canais de comunicação entre o cliente e a empresa, sendo um excelente canal de relacionamento.

As organizações buscam obter vantagem competitiva sobre as demais, que por sua vez, vêm se aperfeiçoando para poder alcançar este objetivo. As estratégias

utilizadas estão relacionadas ao *marketing*, responsabilidade social, inovações na tecnologia. As empresas estão identificando que podem fazer “algo mais”, que compreende em não só fidelizar o cliente, mas sim encantá-lo. Este “encantamento” é provocado por uma atitude diferenciada, a excelência no atendimento.

O gráfico 6 a seguir demonstra a distribuição das notas de satisfação atribuídas para esta questão.

Gráfico 6: Distribuição percentual das notas para central de atendimento



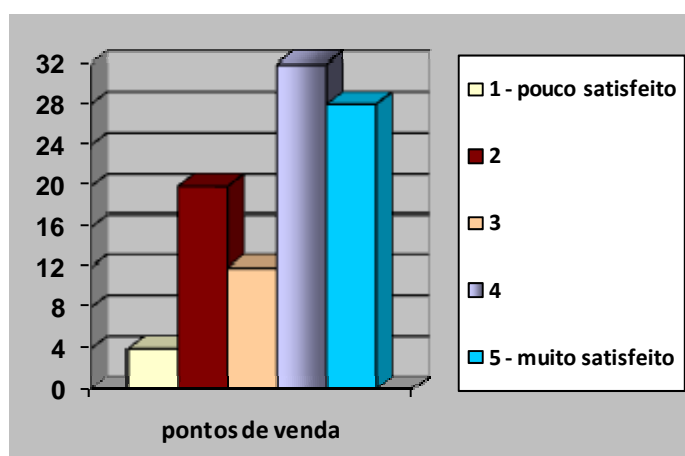
O próximo bloco de perguntas tem com objetivo verificar o grau de satisfação dos entrevistados em relação às condições de pagamento e conta. Sua importância é significativa à medida que historicamente a Anatel recebe reclamações referentes a cobranças indevidas por parte das prestadoras de telecomunicações. Este, na verdade, é o motivo pelo qual foi inserida no questionário como uma questão de relevância.

Para as questões relativas à cobrança e condições de pagamento, os entrevistados atribuíram a nota média 4, ou seja, se dizem estar satisfeitos com a facilidade de escolha da melhor data de pagamento, exatidão dos valores cobrados na conta, clareza e detalhamento das informações contidas na fatura e existência de diferentes formas de pagamento.

Especificamente no item relativo à facilidade da melhor data de pagamento, a nota média atribuída foi 5, com 92% dos clientes se mostrando satisfeitos.

O resultado desta questão surpreende à medida que aponta para um índice de 76% de clientes satisfeitos (gráfico 7) para um item, como mencionado anteriormente, historicamente com alto índice de reclamações tanto na Anatel quanto no PROCON. Os dados coletados nessa amostra sugerem que os entrevistados foram condescendentes atribuindo uma elevada média para um item que a Anatel reconhece como sendo um ponto que as prestadoras de telefonia têm muito a melhorar.

Gráfico 7: Distribuição percentual das notas atribuídas à cobrança



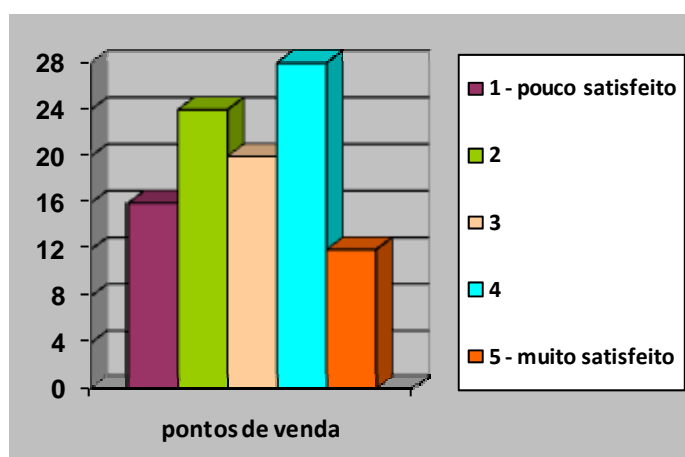
A próxima questão teve como objetivo analisar a satisfação e percepção dos clientes em relação ao valor cobrado pelas assinaturas e tarifas bem como a divulgação dessas informações.

A nota média dada para este bloco de perguntas foi 3, ou seja, os entrevistados se sentem mais satisfeitos que não satisfeitos em relação ao valor das tarifas e sua divulgação. O resultado da questão aponta 60% de entrevistados satisfeitos e 40% de entrevistados menos satisfeitos (gráfico 8).

Este resultado embora possa representar satisfação, foi o que apresentou maior número de clientes menos satisfeitos justamente porque os clientes são mais

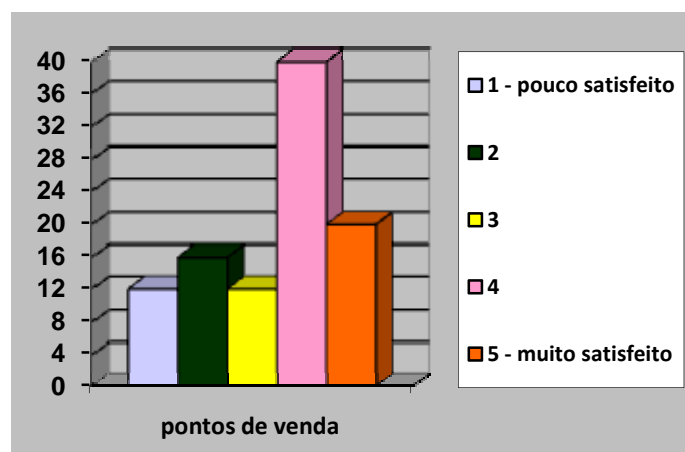
exigentes e sensíveis em relação a preço. A média geral atribuída para esta questão pode surpreender num primeiro momento, já que os clientes na maioria das vezes não estão satisfeitos em relação a valores de tarifas e assinaturas. Porém, com o aumento da concorrência e saturação do mercado de telefonia nos últimos anos, as operadoras reduziram suas tarifas e assinaturas a fim de incrementar suas vendas e ganhar participação de mercado.

Gráfico 8: Distribuição percentual das notas atribuídas a tarifas/preços



O resultado geral do bloco de perguntas referente a informações prestadas pela empresa, teve como resultado a média 3, com 72% dos clientes satisfeitos com as informações prestadas e 28% menos satisfeitos (gráfico 9). A questão que apresentou menor índice de satisfação foi a referente à clareza das informações sobre diferentes planos e serviços com 44% dos clientes não satisfeitos.

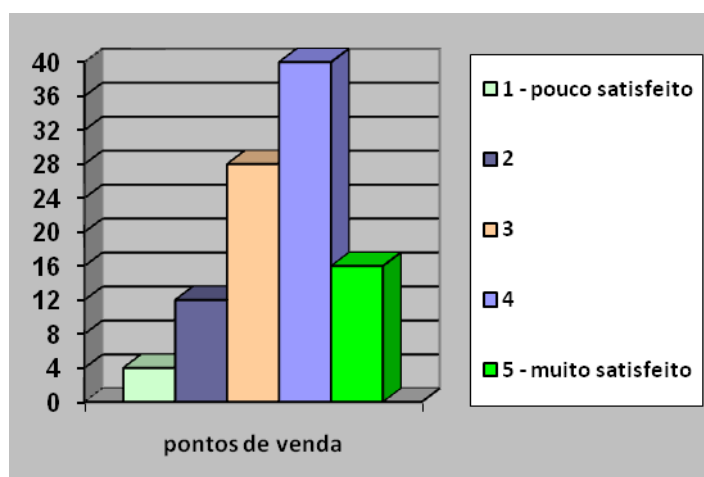
Gráfico 9: Distribuição percentual das notas atribuídas a tarifas/preços



Em relação à qualidade das ligações, a primeira questão abordou o grau de satisfação da cobertura da rede no estado. Para este item os entrevistados atribuíram a nota média 4. Este resultado provavelmente é consequência das entrevistas terem sido feitas com clientes do estado do Rio Grande do Sul, onde a maioria das empresas investiu em rede principalmente devido ao potencial econômico do estado.

Para as questões de qualidade das ligações em locais fechados e a quantidade de vezes que o telefone fica fora de serviço, os entrevistados também atribuíram média 4 para o seu nível de satisfação. Observa-se que 84% dos clientes dizem estar satisfeitos com este item também devido ao investimento das operadoras em antenas a fim de prover sinal em ambientes fechados por todo o estado do Rio Grande do Sul. (gráfico 10).

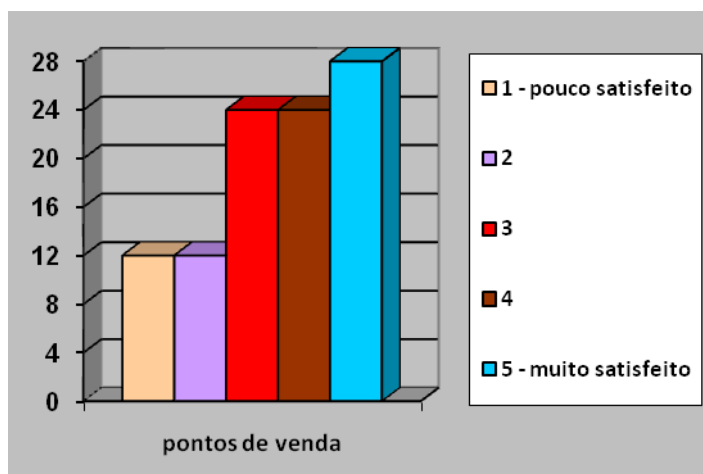
Gráfico 10: Distribuição percentual das notas atribuídas à qualidade das ligações



A seguir será apresentado o resultado do último bloco de questões, relativo a serviços. Quando indagados em relação ao conhecimento dos serviços e sua adequação, os entrevistados atribuíram nota média 3 para seu nível de satisfação. Em relação à modernidade das operadoras de telefonia móvel os entrevistados também atribuíram a média 4.

De forma geral, 76% dos entrevistados dizem estar satisfeitos em relação a serviços enquanto 24% estão não satisfeitos com os serviços da sua prestadora (gráfico 11).

Gráfico 11: Distribuição percentual das notas atribuídas a serviços



Antes de apresentar e analisar o resultado das 3 últimas questões de satisfação e propensão a migrar de operadora, segue abaixo um quadro resumo das médias para as questões referentes a atendimento; conta; tarifas; informações; qualidade das ligações e serviços.

Quadro 1: Resumo das notas de satisfação

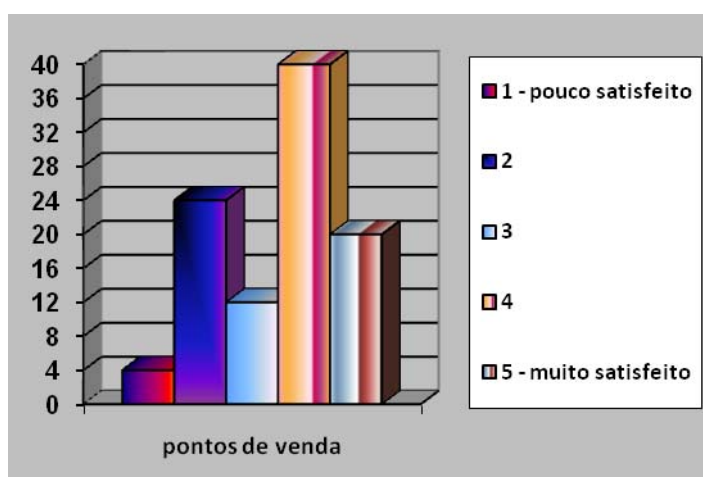
ITEM	MÉDIA	SATISFAÇÃO (%)	NÃO SATISFAÇÃO (%)
Postos de Venda	3	64	36
Central de Atendimento	3	68	32
Conta/Cobrança/Condições de Pgto	4	76	24
Tarifas/Preços	3	60	40
Informações Prestadas pela Empresa	3	72	28
Qualidade das Ligações	4	84	16
Serviços	3	76	24
Média	3	72	28

Como demonstrado no quadro 1, a média das notas de todas as questões foi 3 e a média da distribuição de 72% para satisfação e 28% para não satisfação.

O resultado da questão seguinte demonstra a percepção geral do grau de satisfação dos entrevistados, ou seja, a avaliação sob todos os aspectos anteriormente abordados individualmente.

Quando solicitados a informar o nível de satisfação geral com sua operadora, os entrevistados atribuíram média 3, onde 72% deles dizem estar satisfeitos com sua operadora sob todos os aspectos, enquanto 28% dizem estar menos satisfeitos (gráfico 12).

Gráfico 12: Distribuição percentual das notas de satisfação geral



Na escala de 1 a 5 onde 1 representa pouca satisfação e 5 total satisfação, pode-se considerar que a média 3 foi atribuída por clientes que se sentem satisfeitos em relação a sua prestadora de telefonia. Porém, analisando o mercado de telecomunicações desde a sua privatização podemos constatar que as empresas de telefonia têm um alto índice de reclamações tanto na Anatel, quanto no PROCON, principalmente devido a cobranças indevidas e omissão no atendimento o que muitas vezes resulta em advertências e multas.

Assim, pode-se deduzir que, para a amostra analisada, os entrevistados foram muito condescendentes em relação à nota de satisfação de cada item

questionado. A média geral atribuída aponta para clientes satisfeitos e é sabido tanto para os órgãos reguladores quanto para as próprias operadoras que o serviço de telecomunicações tem muito a evoluir. Uma prova disso é que as operadoras têm investido cada vez mais na resolução de problemas com intuito de manter os clientes cada vez mais satisfeitos.

A última questão foi elaborada com o propósito de verificar o interesse dos entrevistados em mudar de operadora. Quando indagados a este respeito, 68% dos entrevistados responderam que não estão dispostos a migrar enquanto 32% estão dispostos a migrar de operadora. Quando comparado com a nota média de satisfação geral observa-se que mesmo atribuindo uma nota de satisfação considerada alta, 32% dos clientes estão dispostos a migrar, ou seja, a satisfação não é suficiente para que o cliente se mantenha fiel à prestadora de telefonia móvel.

O quadro a seguir (quadro 2) demonstra resumidamente o nível geral de satisfação dos entrevistados bem como sua propensão a migrar.

Quadro 2: Resumo do nível de satisfação geral e propensão a migrar de operadora

	SATISFEITOS	NÃO SATISFEITOS
Satisfação Geral	72%	28%
Migram de Operadora	32%	80%
Não Migram de Operadora	68%	20%

Assim, é possível observar que, do total de 72% dos clientes que se dizem satisfeitos, 32% deles estão dispostos a migrar de operadora e 68% não estão dispostos.

Um dos fatores mencionados pelos entrevistados, como barreira de saída da sua atual operadora, mesmo estando pouco satisfeitos, é a dificuldade encontrada para efetuar a portabilidade numérica

Em relação aos 28% dos clientes que se dizem menos satisfeitos, 80% estão dispostos a migrar e 20% não estão dispostos a migrar. Este resultado, para esta amostra analisada, nos sugere uma relação entre satisfação e fidelidade. No entanto, não podemos considerar como verdade absoluta já que, mesmo se dizendo satisfeitos, alguns clientes estão dispostos a migrar e, mesmo não satisfeitos, alguns clientes permaneceriam na mesma operadora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual perfil do cliente e o aumento do nível de exigências forçam as empresas a perceberem a importância de desenvolver e gerenciar o *marketing* de relacionamento. Segundo Stone e Woodcock (1998) os clientes esperam que seus relacionamentos com as empresas sejam gerenciados. A chave para o *marketing* competitivo está na satisfação das expectativas relevantes do cliente de forma melhor que a proporcionada pelo concorrente.

A relação entre desempenho percebido e expectativa é enfatizada na definição de satisfação de Kotler (1998). Se as expectativas forem confirmadas o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais diz-se que a expectativa foi quebrada. Se a percepção ficou aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa negativa que desencadeia a deserção do cliente.

Urdan & Urdan (2006) destacam que uma inter-relação positiva significa que o fornecedor obteve sucesso em transformar um cliente que reclama em um cliente leal. Uma inter-relação negativa, por outro lado, significa que o cliente que reclama perde sua capacidade de lealdade à organização. Os autores enfatizam que as consequências de um índice positivo de Satisfação Global do Cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. A relação entre estas duas variáveis depende do sistema de serviço ao cliente.

Os mesmos autores asseveram que a satisfação sozinha não é suficiente, uma vez que não há garantia de que um cliente satisfeito repita o processo de compra de produto ou serviço. No entanto, concluem que positivamente existe relação entre satisfação e lealdade do cliente, ou seja, o cliente é propenso a ser fiel a uma empresa quando está plenamente satisfeito com os serviços prestados.

Bretzke (2000) e Gordon (1998) concordam em que não se deve subestimar as outras variáveis do *marketing*, como o posicionamento, produto, preço e canais de distribuição, e que a empresa deve estar preparada para traduzir em todos os aspectos de sua gestão a proposição de valor que o cliente entende e valoriza.

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

Acredita-se, com a amostra especificada nesse trabalho, e fundamentada na análise da pesquisa efetuada, que os resultados dêem suporte a idéia de que quanto maior a satisfação, maior tende a ser a sua fidelidade com a empresa, o que infere uma inter-relação positiva.

Observa-se, entretanto, que existe uma inter-relação negativa entre satisfação e propensão à migração. Isto é: quanto menor a nota de satisfação geral atribuída, maior é a propensão dos entrevistados em migrarem de operadora.

Apesar de existir tal relação, a mesma deve ser vista com cautela, já que além da satisfação, existem outros fatores que contribuem e explicam a propensão dos entrevistados em migrarem de operadora. Cabe ainda ser ressaltado que mesmo dizendo-se satisfeitos com os serviços prestados pela sua operadora, alguns clientes são propensos a migrarem e mesmo pouco satisfeitos, outros se mantêm fiéis. Em parte, isso pode ser explicado pelo fato de a portabilidade numérica ter se apresentado difícil nesses primeiros meses, tornando-se um impeditivo para muitos.

Com a pesquisa realizada com 100 clientes da Brasil Telecom, visando atingir os dois primeiros objetivos, procurou-se investigar o nível de satisfação dos entrevistados sob aspectos considerados relevantes no mercado de telecomunicações.

Foram elaboradas sete questões de satisfação referentes a pontos de venda, central de atendimento, conta, tarifas, qualidade das ligações, informações e serviços. Quando indagados de forma geral qual o nível de satisfação com sua operadora os entrevistados atribuíram nota média 4, onde 72% deles dizem estar

satisfeitos com sua operadora sob todos os aspectos, enquanto 28% dizem estar não satisfeitos.

Para a amostra analisada os entrevistados foram muitos condescendentes em relação à nota de satisfação de cada item questionado, já que a nota geral atribuída aponta para clientes satisfeitos e é sabido que o serviço de telecomunicações tem muito a evoluir. Uma prova disso é que as operadoras têm investido cada vez mais na resolução de problemas com intuito de manter os clientes cada vez mais satisfeitos.

Os resultados apresentados ao longo deste trabalho sugerem que, de maneira geral, clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis à operadora que clientes não satisfeitos. Desta forma, a adoção de políticas de relacionamento com o objetivo de entender melhor o cliente e mantê-los satisfeitos parece impulsionar os ganhos das empresas.

Finalmente, considerando o terceiro objetivo, foi possível observar que as empresas em geral já começaram a se alertar quanto à importância da qualidade no atendimento, e que todas as pessoas envolvidas neste processo são beneficiadas. Isso sugere que o capital humano deva ser mais bem explorado, pois a finalidade do negócio da empresa é intangível e tudo que está ligado a sentimentos ou esperanças é subjetivo e está relacionado diretamente ao ser humano.

Deming (1990) afirma que a adoção de medidas para atingir a qualidade deve fazer parte da cultura da empresa, ser vivenciada a todo o momento e em qualquer situação. Todos devem “comprar a idéia”, insistir para que a qualidade seja contínua e se torne excelente. A percepção que o cliente tem da empresa, influencia diretamente na sua avaliação quanto à qualidade do serviço. Ter uma percepção positiva é o ideal de todas as relações de negócios.

Entender o comportamento dos clientes e saber lidar com suas reações ou emoções é uma ferramenta que pode ser utilizada e que traz benefícios à relação empresa-cliente. Possibilita criar empatia com ele e cada vez mais estreitar o relacionamento.

Encantar o cliente é fundamental no mundo de hoje. É o diferencial. Portanto, para obter uma vantagem competitiva sobre as demais empresas do ramo, a Brasil Telecom poderia ainda mais investir em qualidade. Este investimento pode não ser alto em relação a custos, mas com certeza será alto em relação ao valor agregado para seus clientes.

A qualidade no atendimento deve estar presente em todos os setores da empresa. As atitudes tomadas para atingir esse objetivo, devem partir de todos os colaboradores, da alta administração até os níveis operacionais, pois atualmente vive-se em um momento em que os clientes são determinantes para a vida de uma organização, é o momento do cliente, a Era do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **A Única Coisa que Importa**: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.

ARNDT, J. Toward a Concept of Domestic Markets, *Journal of Marketing*, 43. Fall, 1979:69-75.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2000.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. "The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16, 311-329, 1995.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Antonio Vieira de. **Seleção**: Princípios e métodos. São Paulo: Pioneira, 2000.

DAVIDOW, William; UTTAL, Bro. **Serviço total ao cliente**: a arma decisiva. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DEMING, W.E. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1990.

DUTKA, Alan. **A. M. A. Handbook of customer satisfaction**: a complete guide to research planning and implementation. Chicago: NTC, 1994.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. ; OH, S. **Developing Buyer-Seller Relationships**. *Journal of Marketing*, 51: 11-27, April 1987.

EVARD, Yves. **La Satisfacción des Consommateurs. Etat des Recherches. Working Paper**, Groupe HEC, 1994.

GEHRINGER, Max. Amanhã será assim. **Revista Negócios Exame**, Edição 755, p. 6 – 11, Dezembro, 2001.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Trad. De Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo. Futura, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamentos e serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAYES, Bob E. **Measuring customer satisfaction**: development and use of questionnaires. [s.l.]: ASQC, 1992.

HELSON, Harry. Adaptation level theory. In: KOCK, Sigmund. **Psychology**: a study of a science. New York, McGraw Hill, 1959. v. 1.

JACKSON, Barbara. **Winning and Keeping Industrial Customers**. Lexington, Lexington Books, 1985.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P; BLOOM, P. N. **Marketing Para Serviços Profissionais**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

MACKENA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

MORGAN, Robert, HUNT, Shelby. The Commitment Trust of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 20 – 38, July, 1994.

NAISBITT, John. **Paradoxo Global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NEWELL, F. **fidelidade.com - CRM**: o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron, 2000.

OLIVER, R. L. "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Special Issue, 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering service quality**: balancing customers services, perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, Fall, p. 41-50, 1985.

PORTER, Michael. Criando as Vantagens de Amanhã. **Repensando o Futuro**. São Paulo: Makron Books, 1998.

RAPPAPORT, Mirela. Briga por cliente aumenta com novas operadoras. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 04 abr 2002. *Telefonia Celular*. p. 11.

REICHHELD, F. **A Estratégia da Lealdade**: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **ENANPAD**, 21º Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, set. 1997.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valerie, LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, C. P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Tese de Doutorado . Porto Alegre, PPGA-UFRGS, 2001.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWAN, J.E.; COMBS, L.J. Product Performance and consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 25-33, apr. 1976.

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1971.

TOFLER, Alvin. **Powershift: As Mudanças do Poder**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

URDAN, André Torres. & URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento: Como manter a Fidelidade de Consumidores através do Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WEBSTER JR., Frederick E. Defining the new marketing concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 23-31, 1994.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY, L. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, April 1996, pp. 31-46.

Sites

ANATEL. *Pesquisa satisfação clientes de serviços telefônicos*. Disponível na Internet em: www.anatel.gov.br/index.asp?link=/biblioteca/publicação/Pesquisa/default.htm. Acesso em: 14.06.2009

ANEXO: Instrumento de Pesquisa – Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING
QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO COM PORTABILIDADE NUMÉRICA



DADOS GERAIS				
1. Sexo: () M () F		2. Estado Civil: () solteiro () casado () viúvo		
3. Idade: _ _		() divorciado () outro		
4. GRAU DE INSTRUÇÃO				
() 1º Grau incompleto		() 1º Grau completo		() 2º Grau incompleto
() 2º Grau completo		() Superior incompleto		() Superior completo
() Pós-Graduação completo		() Pós-Graduação incompleto		
5. OCUPAÇÃO				
() Empresário		() Prof. liberal		() Funcionário público
() Funcionário empresa privada		() Autônomo		
() Estudante		() Aposentado		() Desempregado
6. MOTIVOS DA ESCOLHA PELA BRASIL TELECOM (PODE-SE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)				
() Atendimento		() Condições de Pagamento		() Tarifas
() Qualidade do serviço		() Identificação com a marca		
() Benefício oferecido pela empresa		() Outros.		
GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À OPERADORA				
Para cada item a seguir, marcar de 1 a 5 de acordo com o grau de satisfação, onde o número 1 significa que você está “pouco satisfeito” e 5 significa que você está “muito satisfeito”				
	POUCO SATISFEITO			MUITO SATISFEITO
7. Rapidez na solução dos problemas/dúvidas/reclamações nas lojas da empresa.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
8. Interesse/ boa vontade dos(as) atendentes das lojas da empresa em resolver os problemas	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
9. Conhecimento, por parte dos(as) atendentes das lojas da empresa, quanto aos diferentes serviços oferecidos.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
10. Tempo de espera para ser atendido nas lojas da empresa.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
12. Qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento nos pontos de venda da operadora	(1)	(2)	(3)	(4) (5)

CENTRAL DE ATENDIMENTO					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
13. Facilidade de contato com a Central de Atendimento da sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Capacidade dos(as) atendentes da Central de Atendimento de resolver pelo telefone os problemas/dúvidas/reclamações apresentados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Solução dada aos problemas/reclamações apresentados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Qual o seu grau de satisfação geral com a central de atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
CONTA/ COBRANÇA/ CONDIÇÕES DE PAGAMENTO					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
17. Facilidade de escolha da melhor data para pagamento da conta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Clareza/ detalhamento das informações contidas na conta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Existência de diferentes formas de pagamento da conta (débito em conta, cartão de crédito, bancos disponíveis ou outras formas de pagamento)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Qual o seu grau de satisfação geral com o item conta/ cobrança/ condições de pagamento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TARIFAS/PREÇOS					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
22. Preço da ligação local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Preço da mensalidade mínima (assinatura)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Qual o seu grau de satisfação geral com tarifas e preços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

QUALIDADE DAS LIGAÇÕES					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Cobertura no Estado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Qualidade das ligações recebidas de telefone fixo para telefone celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Qualidade das ligações feitas em áreas internas/ fechadas (automóvel, apartamento, shopping centers, etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Quantidade de vezes em que o telefone fica fora de serviço/não funciona	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Qual o seu grau de satisfação geral com a qualidade das ligações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
INFORMAÇÕES PRESTADAS PELA EMPRESA					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Clareza das informações sobre os diferentes serviços e planos oferecidos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Clareza das informações sobre as áreas de cobertura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Clareza das informações apresentadas nos manuais, catálogos e folhetos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Qual o seu grau de satisfação geral com as informações prestadas pela empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SERVIÇOS					
	POUCO SATISFEITO				MUITO SATISFEITO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Conhecimento dos tipos de serviços existentes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Utilidade/adequação dos serviços oferecidos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. Modernidade da sua empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37. Qual o seu grau de satisfação geral com os serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GERAIS					
38. Qual o grau de satisfação que sente em relação à empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Como classifica seu interesse em mudar de operadora	() Muito interessado		() Interessado		
	() Pouco Interessado		() Nada Interessado		
40. Existe algo que o impeça de mudar de operadora?	() Não				
	() Sim. O que? _____				

Data: ____/____/____

Rubrica: _____