

Nível de Satisfação no Atendimento em Telefonia Móvel: estudo de caso na empresa 4g serviços em Vitória da Conquista – Ba.

Autoria: Kaio Meira Silva¹; Nadir Blatt²; Nazaré Franco Santana³

¹ FMN, E-mail: kaio@3gconsult.com.br

² FMN/FAINOR, E-mail: nadirblatt@gmail.com

³ FAINOR, E-mail: nazafs.adm@gmail.com

1 Propósito Central

A qualidade do atendimento nos serviços interfere de forma crucial no ciclo de vida dos clientes corporativos nas operadoras de Telefonia Móvel Celular. A vida tem começo, meio e fim; este ciclo também ocorre na relação entre as operadoras de telefonia móvel e seus clientes, sendo que a eficiência, tanto do serviço prestado, como do atendimento concedido aos clientes aumentam ou reduzem o tempo de manutenção deles nas companhias.

A 4G Serviços, organização estudada neste estudo, é um Agente Autorizado Claro Empresas, que atua na área comercial do segmento corporativo, realizando consultoria em telefonia Móvel para a Operadora Claro. Percebe-se que a empresa possui como foco principal o aumento de sua produtividade baseado em um bom atendimento, conduta ética operante aos clientes, assertividade nas soluções desenvolvidas que, por consequência, proporciona lucratividade para a empresa e aumento na participação de mercado.

Nesse sentido surgiu a seguinte indagação: A qualidade dos serviços prestados pela 4G Serviços compromete o ciclo de vida dos clientes? Na pretensão de responder a indagação, o objetivo geral desse estudo é avaliar o nível de satisfação dos principais clientes da 4G Serviços em relação ao atendimento recebido pela equipe de vendas.

Para alcançar o objetivo proposto, adotaram-se os seguintes objetivos específicos: a) traçar o perfil dos clientes; b) identificar as principais expectativas dos clientes com relação ao atendimento prestado; e c) verificar a influência da qualidade do atendimento atual no nível de satisfação dos clientes e no período ativo.

2 Marco Teórico

Com a evolução da sociedade e das relações comerciais, surgiu a necessidade de se pensar e planejar os negócios, e assim despontou o marketing. As empresas prestadoras de serviços procuram tangibilizar os seus serviços através de bens, no setor de telefonia móvel, as operadoras utilizam o aparelho celular para este fim. A principal diferença entre bens e

serviços é a propriedade da intangibilidade, ausência de substância física (HOFFMAN e BATESON, 2003).

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.”

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

2.2 Definições de qualidade

Para Campos (2004, p. 2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. De qualquer modo como for apresentada a definição de qualidade dependerá do referencial, segundo Deming (990):

O que é qualidade? A qualidade só pode ser definida em termos de quem avalia. Quem é o juiz da qualidade? Na opinião do operário, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho. Baixa qualidade, para ele, significa perda de negócios e talvez de seu emprego. Alta qualidade pensa ele, manterá a empresa no ramo. Isto é verdade tanto para as empresas de serviços quanto para as de produção de bens. Qualidade, para o administrador de fábrica, significa produzir a quantidade planejada e atender as especificações. Sua função e também, saiba ele o não, o constante aperfeiçoamento dos processos e a constante melhora de sua liderança (Deming, 1990, p.125).

Para confirmar a colocação de Deming, segue a ideia de Juran (1992, p.10): “Não existe a possibilidade de adoção de definições universais, a não ser que seja desenvolvido um glossário patrocinado por um organismo reconhecido ou de padronização”. A qualidade nos dias de hoje faz parte do cotidiano das organizações e agora esta mais relacionada às necessidades e aos desejos dos clientes, sejam oriundos de mercados de bens ou serviços.

Campos (2004, p. 07), então, sintetiza o conceito de qualidade nos seguintes termos: “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Isso significa para o cliente: um projeto perfeito; sem defeitos; baixo custo; segurança do cliente, e entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

2.3 Marketing para o atendimento

Para o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas para o atendimento, antes de tudo, é preciso conhecer os clientes que serão servidos, como também, uma melhor maneira

de servi-los. Os administradores de marketing sabem que não podem servir a todos de qualquer modo, pois eles podem não servir bem a nenhum cliente. Assim sendo, a empresa deve direcionar suas preocupações, inerentes a esse aspecto, para uma distinta seleção de consumidores que serão atingidos pelas suas ações, com o intuito de suprir seus desejos e necessidades. Agindo dessa forma, a empresa obterá crescimento e reconhecimento no mercado um tanto competitivo (KOTLER, 2007).

2.4 Estratégias para satisfação do cliente

Os clientes criam expectativas em relação ao valor e a satisfação proporcionados pelas diferentes ofertas, todos sem dúvida, oriundos do atendimento qualificado e, isso proporciona escolhas de acordo com tais expectativas. Conforme Cobra (1997), a fidelização do cliente se dá por meio de um atendimento de qualidade, dessa forma se conquista também a continuidade dessa relação de mercado, o que é essencial no mundo globalizado. Uma empresa que prima pela qualidade no atendimento, se destacará de forma diferenciada no mercado atual. Abdala (2010, p.1) relata que “o bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor, traduzindo em mais negócios para a empresa”.

2.5 Estratégias de marketing orientadas para o cliente

Para que a empresa alcance as metas organizacionais, é necessário buscar nas estratégias de marketing orientações que sustentam o fato de que o conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados alvos, bem como, da entrada de novos clientes e a eficiência própria e a dos concorrentes (KOTLER, 2007). Segundo Whiteley (1992), para a empresa praticar as estratégias no atendimento e principalmente mantê-las, ela deve se preocupar com algumas questões tais como: a expressão de seus objetivos e estratégias de atendimento aos colaboradores; a posse de uma gestão aberta a mudanças, acompanhando as tendências do mercado; o estabelecimento de um clima de cooperação, confiança e satisfação de todos, tentando resolver ou pelo menos amenizar os problemas, usando um ambiente de negócios favorável, avaliando seus concorrentes e observando o ponto que se deve alterar e melhorar o atendimento ao seu cliente.

3 Método de Investigação

A presente pesquisa classifica-se de cunho descritivo, o qual, segundo Prestes (2003, p.26) permite “estudar os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula”. Quanto a abordagem, adotou para neste estudo a quantitativa. Dentre os procedimentos técnicos que compõem essa abordagem, optou-se pelo estudo de caso simples na empresa 4G Serviços em Vitória da Conquista – BA.

No que diz respeito à coleta de dados, foram utilizados dois instrumentos complementares, o uso de mais de um instrumento aumenta a confiabilidade da investigação, visto que o resultado não se dá apenas de um artifício metodológico (JICK, 1979), os quais foram: observação direta sem participação e questionário estruturado aplicado a uma amostra de 60 (sessenta) clientes.

O tratamento e a análise dos dados quantitativos obtidos a partir da tabulação do questionário foram divididos e analisados conforme a disposição do questionário. As informações foram dispostas em forma de gráfico de colunas, permitindo assim, uma melhor compreensão. Todas as informações foram analisadas fundamentadas com a pesquisa bibliográfica, permitindo conclusões e considerações sobre o trabalho apresentado.

4 Resultados, Conclusões e Implicações do Estudo

O presente trabalho foi desenvolvido embasado no estudo da qualidade do atendimento e sua influência no nível de satisfação do cliente. A empresa estudada foi a 4G Serviços, onde buscou identificar as estratégias que são utilizadas para avaliar as ações aplicadas que resultem em um atendimento eficiente gerando satisfação dos seus clientes. Para esta pesquisa foi utilizado como instrumento para coleta de dados um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 60 (sessenta) clientes da empresa 4G Serviços de Vitória da Conquista – BA, contendo 10 (dez) questões temáticas, como: entendimento sobre como a satisfação do atendimento influencia no ciclo de vida dos clientes, avaliação do consumidor sobre o material de trabalho (pasta, panfletos e informativos) e indicação do mesmo serviço para outras pessoas.

Em se tratando da relação de tempo que os clientes utilizam os produtos e serviços da empresa 4G Serviços, 72% dos entrevistados têm mais de um ano, os quais são denominados “da casa”, 17% adquiriram o serviço entre seis e doze meses e 11% utilizam o serviço a menos de seis meses. Conforme Santos (2008) a fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. Tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

Em relação à qualidade dos serviços prestados pelos consultores de vendas, 55% dos entrevistados compartilharam que o atendimento é satisfatório, enquanto 23% não estão satisfeitos e 22% estão satisfeitos. Para tanto, será necessária uma reavaliação do atendimento prestado por parte dos consultores que atuam para reduzir este indicador de clientes que não estão satisfeitos, destes 15% estão pouco satisfeitos e 8% estão insatisfeitos.

Na análise da percepção dos clientes em relação à qualidade do material demonstrativo utilizado (pasta, panfletos e informativos) pela equipe de vendas, o percentual demonstra que o material de apoio atende ao esperado pelo cliente, as informações e ilustrações são claras e fiéis ao proposto e apresentado, 68% dos questionados consideram satisfatório, 15% pouco satisfatório, 10% entende que a qualidade do material é muito satisfatório e 7% entendem que o material é insatisfatório.

Em relação aos motivos que levam a permanência dos clientes na empresa, os quais são: atendimento oferecido pela 4G serviços ou se é atribuída à operadora Claro, 48% informam que continuam na organização pelo atendimento do consultor da 4G Serviços, pelo relacionamento e prestação disponibilizados; 30% indicam que permanecem na empresa pelos

serviços prestados pela operadora Claro; seguidos de 22 % que justificam como sendo outros os motivos que influenciam na permanência como clientes.

Um cliente satisfeito indica outro cliente. Um cliente insatisfeito, evita que dez outros trabalhem com você. No questionário, 76% sempre recomendaria a loja; 21% muito provavelmente, gerando assim o famoso marketing “boca a boca”, e o contentamento por parte da empresa de sempre querer procurar sempre mais qualidade e inovação; e apenas 3% dos entrevistados informaram que não indicariam a 4G para outros clientes.

Durante a construção do presente trabalho, foi possível notar através da análise das entrevistas e das observações realizadas na empresa, que a mesma, precisa evoluir na capacitação de seus colaboradores, aprimorar os conhecimentos e padronizar o processo de atendimento para aumentar cada vez mais a fidelização de seus clientes diante do serviço prestado.

Pode-se, afirmar, que através da pesquisa que o presente estudo atingiu os resultados propostos, pois, após as análises foi possível identificar que a satisfação dos clientes está diretamente vinculada ao atendimento e ao cumprimento do que foi proposto ao cliente. Verificou-se que a empresa possui um ótimo relacionamento com os seus clientes e que a maior ferramenta de propaganda, ainda é o “boca a boca” dos seus clientes, fieis e satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

5 Referências

CAMPOS, V. F. **TQC controle da qualidade total no estilo japonês**. 8. ed. São Paulo: Indgtecs, 2004.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DEMING, W. E. **Qualidade: A revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Editora Marques Saraiva AS, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos**, 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 14. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.