

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS  
CORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUAN DE ALMEIDA SOUSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
UNIVERSITÁRIOS SOBRE AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL**

SOUSA – PB

2017

LUAN DE ALMEIDA SOUSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
UNIVERSITÁRIOS SOBRE AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão do curso.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

Sousa – PB

2017

LUAN DE ALMEIDA SOUSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
UNIVERSITÁRIOS SOBRE AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL

**Monografia aprovado em 29 / 08 / 2017**

---

Dr<sup>a</sup> Maria de Fátima Nóbrega Barbosa  
Orientadora

---

Alexandre Wállace Ramos Pereira

---

Orlando Gomes da Silva

Dedico este trabalho a todos os meus amigos, por toda força e incentivos, e por terem acreditado em mim. Em especial a minha namorada **Vanessa**, ao meu pai **Valmi**, à minha mãe **Luzia**, aos meus irmãos **Valmark**, **Wagner** e **Valcerlan**, e as minhas queridas sobrinhas **Letícia** e **Vitória** a quem amo muito.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que é digno de toda honra e glória e me inspirou e me deu sabedoria de realizar este trabalho.

A minha família, pois é a minha base de tudo que sempre me apoia e me encoraja a enfrentar os desafios.

Não posso deixar de externar os meus agradecimentos a minha orientadora Dr.<sup>a</sup> Maria de Fátima Barbosa (Professora Fatinha), na qual eu tanto dei trabalho e a fiz ter trabalho comigo.

A minha namorada Vanessa pela paciência comigo durante a produção deste trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos de turma, que já se encontram graduados, porém sempre que me encontram, dão aquela força, são eles: Ayslan, Maria das Neves, Nara.

E ao clube de serviço voluntário no qual me orgulha em participar o Rotaract Pombal Centenário.

O grande apoio da amiga Paloma Graciely que também contribuiu na realização desse trabalho.

E a UFCG campus Sousa-PB, pela oportunidade de apresentar este tema, assim como os universitários que contribuíram na pesquisa.

Obrigado!

*“O insucesso é apenas uma oportunidade  
para recomeçar com mais inteligência”.*

*Henry Ford*

## RESUMO

O relacionamento com clientes assume hoje um patamar estratégico que pode gerar vantagens competitivas sustentáveis para as empresas. Dado o acirramento competitivo, operadoras de telefonia móvel buscam, cada vez mais, nos relacionamentos com seus clientes, fontes de vantagem competitiva sustentável. Nesse sentido, o objetivo central é avaliar as ações do Marketing de Relacionamento das operadoras de telefonia móvel, a partir da percepção dos universitários da UFCG campus Sousa. A metodologia apresentada foi indutiva, descritiva, bibliográfica, campo e quali-quantitativa, pois foi questionado 85 universitários matriculados no curso de Administração. As dimensões dos resultados foram avaliadas os serviços das operadoras de telefonia móvel em duas etapas. Na Efetividade do Contrato, evidenciou-se a regularidade de efetivar os contratos dos clientes e em relação aos Serviços Prestados pelas Operadoras de telefonia móvel foram consideradas cinco dimensões: reputação, confiança, custos na troca de operadora, fidelidade e avaliação dos serviços prestados. A principal preocupação das organizações foi em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

**Palavras-chave:** Clientes. Telefonia Móvel. Marketing de Relacionamento.

## ABSTRACT

The relationship with customers today takes on a strategic level that can generate sustainable competitive advantages for companies. Given the competitive environment, mobile operators increasingly seek relationships with their customers, sources of sustainable competitive advantage. In this sense, the central objective is to evaluate the Relationship Marketing actions of the mobile phone operators, based on the perception of UFCG campus students Sousa. The methodology presented was inductive, descriptive, bibliographical, field and quali-quantitative, since 85 university students were enrolled in the Administration course. The dimensions of the results were evaluated the services of mobile operators in two stages. The Effectiveness of the Contract evidenced the regularity of effecting customer contracts and in relation to the Services Provided by the mobile operators were considered five dimensions: reputation, trust, costs in operator exchange, loyalty and evaluation of services rendered. The main concern of organizations was in relation to customer satisfaction: organizations should offer products and services that meet the expectations of their consumers.

**Keywords:** Clients. Mobile Telephony. Marketing of relationship.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.2	PROBLEMÁTICA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	10
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivo específico .....	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1	MARKETING .....	13
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	14
2.2.1	Produto.....	15
2.2.2	Preço.....	16
2.2.3	Praça.....	16
2.2.4	Promoção.....	17
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.3.1	Definições.....	17
2.3.2	CRM (Customer Relationship Management).....	20
2.3.2.1	O Marketing de Relacionamento no CRM.....	22
2.3.2.2	O CRM e a tecnologia da informação.....	23
2.3.3	Composto de marketing dentro do marketing de relacionamento.....	23
2.3.4	Tipos de relacionamento.....	24
2.4	Estudos Correlatos.....	25
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
3.1	Método de Pesquisa.....	27
3.2	Tipo de Pesquisa.....	28
3.3	Universo e Amostra.....	28
3.4	Coleta de Dados.....	28
3.5	Tratamento dos Dados.....	28
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS DAS ANÁLISES.....</b>	<b>30</b>
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	30
4.2	AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL.....	32

<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
	<b>APENDICE.....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado em geral, tem passado por diversas mudanças. A cada dia os clientes são bombardeados com inúmeras informações sobre ofertas de serviços e produtos novos que estão sendo lançados, viabilizando assim o processo de compra e venda destes.

De acordo com Zenone (2010, p.02) “aumentar o valor para o cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com eles”. Então o relacionamento é de fato importante para este processo de proximidade dos seus compradores e isso pode tornar um diferencial competitivo com relação aos seus concorrentes.

Zenone (2010), também destaca que é muito importante uma interação junto com os clientes, a fim de agregar ainda mais valores, gerando um relacionamento para sua fidelização que poderá resultar em um sucesso competitivo e sustentável do negócio.

Uma das estratégias organizacionais para se impor sobre a concorrência é a utilização do Marketing de Relacionamento se utilizar deste para criar diversificadas ações e estratégias para manter um consumidor fiel. Neste estudo estas organizações são as operadoras de telefonia móvel. Porter (1999) diz que o objetivo é conquistar uma posição única para diferenciar-se de seus concorrentes, e assim, a estratégia é ser diferente. Será abordado na pesquisa o tema marketing de relacionamento, que é de fato uma postura estratégica das empresas, para a importante busca de fidelização dos clientes.

O setor de telefonia móvel apresenta um considerável crescimento no Brasil, aumentando assim a competitividade entre as operadoras deste serviço. O Brasil fechou julho de 2014 com 276,15 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e tele uma densidade de 136,18 acessos por 100 habitantes. Tele densidade seria um indicador internacional, para medir a participação dos telefones em serviço em um grupo de 100 habitantes. Diante destes dados fica notável que o setor de telefonia móvel torna-se grandioso e promissor e a concorrência tende a ser cada vez maior entre as principais prestadoras deste serviço no Brasil (VIVO, TIM, CLARO, Oi). Anatel (2014)

Um dos principais pontos para estas prestadoras de serviço se sobressaírem das suas concorrentes é o uso do Marketing de Relacionamento, criando ações neste aspecto para que os usuários se mantenham ativos e fieis com sua operadora. Segundo Las Casas (2010), Marketing de Relacionamento ou *after-marketing* são as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda, este tipo de marketing tem sido comparado até mesmo como uma situação de um relacionamento pessoal.

A premissa deste trabalho nos remete ao fato do Marketing de Relacionamento como uma ferramenta de grande valia para melhorar este vínculo com os clientes de determinado produto ou serviços, a pós-venda é importante para se ter clientes satisfeitos e propensos a adquirir novo serviço ou produto no futuro.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

Neste estudo, foi analisado se as operadoras de telefonia móvel (VIVO, TIM, CLARO E OI), têm ou não contribuído com o seu Marketing de Relacionamento aos estudantes universitários do curso de Administração (UFCG/CCJS/UACC), de forma a averiguar se há problemas com a satisfação dos serviços prestados por essas as operadoras. Assim, delinea-se o seguinte **problema de pesquisa**.

**Como o Marketing de Relacionamento das operadoras de telefonia móvel pode contribuir com a satisfação dos clientes universitários do curso de Administração UFCG/CCJS/UACC, campus de Sousa-PB?**

Para responder a este problema de pesquisa, foram definidos os objetivos especificados na sequência.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Avaliar as ações do Marketing de Relacionamento das operadoras de telefonia móvel, a partir da percepção dos clientes universitários do curso de Administração da UFCG/CCJS/UACC.

### 1.3.2 Objetivo específico

- Identificar as práticas de Marketing de Relacionamento das operadoras;
- Verificar a percepção dos alunos frente aos serviços prestados pelas operadoras;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema é importante para uma identificação do grau de satisfação dos clientes universitários do Curso de Administração da UFCG campus Sousa, e como eles aceitam o Marketing de Relacionamento com as operadoras de telefonia móvel, averiguando o grau de relacionamento e satisfação positivamente e negativamente. E este foi escolhido devido á necessidade de abordagem sobre marketing de relacionamento com este público acima citado.

Para Kotler (1998, p. 619), “Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Esta premissa nos diz que, não basta as empresas, prestarem ou venderem o serviço, os clientes precisam de uma maior atenção também nos pós-venda como é o caso da telefonia móvel, então se faz necessário a escolha deste tema, para que se entenda mais de perto, como é usado o Marketing de Relacionamento nas operadoras de telefonia móvel no setor estudantil universitário. A proposta do Marketing de Relacionamento é a de ajudar os clientes a entender melhor suas necessidades, e de se manter uma fidelidade junto a ele, elaborar para estes um ambiente agradável, para possíveis novas negociações.

O tema em questão representa uma nova postura para atrair e ter uma retenção dos clientes é uma nova posição das empresas diante do seu alvo principal. Conforme Zenone (2010,p.03):

Muitas empresas têm o discurso de “foco no cliente”, mas o que se percebe é que essa prática ainda não se disseminou na maioria das culturas empresariais, ou por falta de conhecimento sobre a verdadeira estratégia de relacionamento, e sobre o que envolve esta prática

O Marketing de Relacionamento tem esta constatação e coloca em cheque a fidelidade dos clientes. Há uma preocupação de se aplicar investimentos nos clientes já conquistados e os manter mais satisfeitos possíveis, os investimentos das operadoras de telefonia móvel no setor chegaram ao patamar de R\$ 30 bilhões em 2014. O valor não considera o desembolso para aquisição da faixa de 700 Megahertz (MHz), destinada à expansão da telefonia de quarta geração (4G) no Brasil. A informação é do ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, e tem por base conversas dele com “fontes” do próprio setor. É um aumento de 03 Bilhões em relação ao investimento no ano de 2013. E para o presidente da Anatel, João Batista Rezende, o processo de aquisição da faixa de 700 Mhz ajudou a modernizar o serviço de telecomunicações, a agência e sua relação com as operadoras. (ANATEL, 2014).

Este estudo, também irá nos mostrar um pouco da realidade e como está sendo o nível de satisfação com as operadoras, em relação ao marketing de relacionamento na visão dos clientes da UFCG campus de Sousa, Paraíba.

Conforme Las Casas (2010,p.25) “No marketing de relacionamento não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível, as empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo”.

Então, fica ressaltado o compromisso que as companhias devem ter com seus clientes desde o momento da negociação até a pós-venda, e as operadoras de serviço de telefonia móvel já tem essa flexibilidade de oferecer diferentes tipos de ofertas e promoções para “fiscar” clientes e tentar retê-los para si.

Mediante o exposto, o conteúdo abordado neste projeto, tem importância acadêmica relevante sobre o aspecto do marketing de relacionamento e a satisfação de clientes desta universidade, e a partir desta escolha, serão definidos conclusões mais detalhadas de como anda a satisfação junto a prestação de serviço das operadoras de telefonia móvel.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Palavra derivada do inglês, *Market*, que significa mercado. De acordo com Dicio (2015), o marketing é o conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

De acordo com os autores Churchill e Peter (2000), marketing é tudo que envolve o planejamento e desenvolvimento de execução de distribuição, promoção, preços e ideias bens e serviços a fim de proporcionar uma mão dupla de satisfação não somente dos objetivos do cliente, mas também da companhia.

O marketing é tido como peça chave para empresas e seus negócios, independentemente do tamanho que seja ou do produto que venha a oferecer.

De acordo com (DIAS, p. 02, 2009), o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

O Marketing, também pode ser definido como um processo que vai desde a idéia da criação de um produto ou serviço até o mesmo ser um bem tangível para ser posto em comercialização com os clientes, conforme Bogmann (2000), o marketing é algo que está presente em todas as atividades exercendo um papel indispensável nas relações humanas, sua maior preocupação é em oferecer mais qualidade á quantidade aos clientes, e seu objetivo geral é conhecer, servir, encantar e fornecer aos desejos dos consumidores.

Segundo Giglio (2002, p.2), compreensão do consumidor é uma das funções essenciais do marketing, para que se possa haver um cumprimento de seus objetivos no desenvolvimento da produção e em sua colocação de bens e serviços

no mercado, sendo assim capaz de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, e isso contribuirá muito para obtenção de sucesso no negócio.

Também pode ser definido como uma função organizacional e um conjunto de processos envolvendo a criação, a entrega de valores aos clientes e a comunicação, e a sua administração do relacionamento com eles, de modo que seja beneficiado os dois, organização e público interessado, Kotler e Keller (2006).

Entretanto conforme Blessa (2001, p. 17), o marketing pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

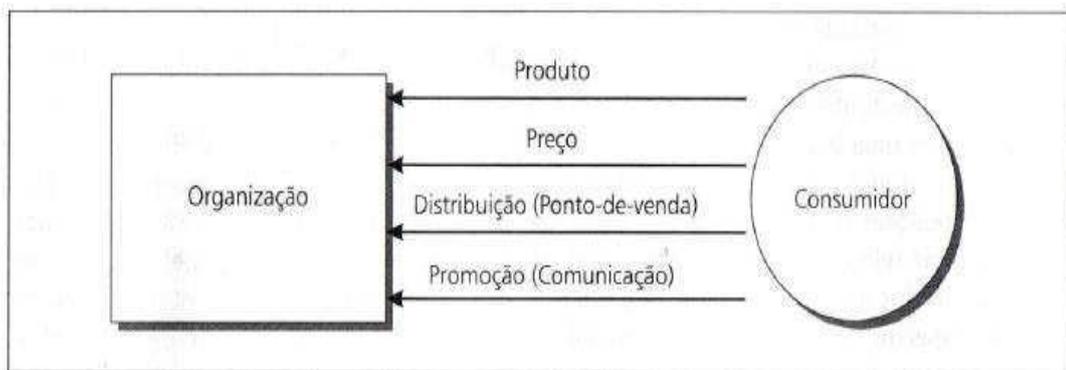
Diante dos conceitos acima apresentados, o marketing tem sua contribuição direta com o ramo empresarial, busca promover e criar valores para os clientes, e busca sempre a melhoria para atender os desejos e necessidades dos consumidores encantando-os sempre com novidades e procurando manter estes clientes afastados dos principais concorrentes.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Primeiramente, vale ressaltar que as empresas, utilizam de diversos mecanismos e monitoramentos para poder colocar e comercializar seus produtos e ou serviços no mercado, para focalizar clientes novos e a retenção e manutenção dos já existentes.

Churchill e Petter (2005, p.20) destacam-se que o composto de marketing é uma junção de ferramentas estratégicas, usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas e objetivos para a organização.

Seguindo este mesmo raciocínio, Boone e Kurtz (2009) dizem que, para incentivar a tomada de decisões do cliente a estratégia de marketing pode ser dividida em quatro grandes áreas: produto, preço, praça e promoção. Este conjunto de estratégias forma o composto de marketing, também denominado como os 4P's do marketing.



**Figura 1 - Composto do marketing**

Fonte: Las Casas, 2008, p. 12

### 2.2.1- Produto

Para Kotler (2000), produto pode ser algo abstrato ou concreto, em que se possa ser comercializado em forma de serviços ou produtos, ou até mesmo qualquer coisa em que possa atender as necessidades e desejos dos clientes. Na acepção de Kotler (2005), a diferenciação do produto é ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa de seus concorrentes. E uma empresa pode ter objetivos de produzir algum produto com diferencial no mercado, mesmo o cliente tendo que pagar um valor diferenciado por este.

Conforme Dias (2003), decisões de produtos englobam a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, e as suas adequações aos desejos e necessidades dos clientes a formulação das possíveis estratégias de produto e linhas de produtos como posicionamento e diferenciação dos concorrentes e quanto a sua administração do ciclo de vida deste.

Existem características que necessitam ser observadas, pois servem de diferenciais na escolha do cliente: características de construções, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço. De acordo com Cobra (2005, p.396) onde os produtos podem ser classificados como: Genérico, Esperado, Ampliado e Potencial.

### 2.2.2- Preço

O conceito de “Preço” expressa a relação da troca de um bem por outro, em sentido restrito que constitui na expressão monetária do valor de um serviço ou bem, onde engloba tudo que está relacionado à precificação do produto, tal como financiamento, tabela de preços e política de descontos.

As decisões dos preços começam a partir de uma análise de mercado, a fim de saber quais os valores estão sendo cobrados pelos possíveis principais concorrentes para assim serem posteriormente ajustados, Las Casas (2002).

Por outro lado, Dias (2003, p.09) destaca: as tomadas de preços envolvem seleção de sua estratégia, e que seja gerada uma vantagem competitiva, e uma diferenciação para cada linha de produtos ofertados, e que maximize o retorno para a empresa e para o setor de distribuição.

Assim, os clientes avaliam e comparam os preços, onde principalmente o mercado de baixa renda é o desafio a ser considerado na análise das características do mercado-alvo. Após discutirem as amplas modalidades de "preços", tais como "mensalidade" "anuidade" "contribuição" os autores inferem que "Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia". (NICKELS E WOOD, 1999, p. 222). A variável mais crítica do marketing-mix, pois é a mais visível e comparada com os concorrentes. Obter um preço que satisfaça aos clientes e dê lucro à empresa é uma tarefa complicada.

### 2.2.3 - Ponto de Distribuição (Praça)

Também pode ser definida como Canal de distribuição onde os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa para seus clientes sendo através de: canais, coberturas, variedades, locais, estoque, transporte, Kotler (2000).

O autor ainda cita que, quando um empresário decide qual ramo vai atuar, deverá definir também suas estratégias de mercado, e terá sempre que verificar quais são os tipos de distribuição que já existem no segmento que foi escolhido.

No mesmo sentido, para um produto chegar do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários são chamados de canais de distribuição, variando de um simples intermediário chegando até mesmo a três tipos de canais de distribuição que são; atacadista, distribuidor e varejista para chegar até ao cliente final (COBRA, 2005).

Por sua vez Dias (2003, p. 09), “as decisões desse canal englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e que o cliente possa realizar sua compra e satisfazer sua necessidade”.

#### 2.2.4 - Promoção

Para Dias (2003), são aquelas relativamente feitas pelo investimento em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e ofertas de promoções de vendas como exemplo de sorteios, brindes ao consumidor, descontos nos preços entre outros.

Conforme Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Nestas duas linhas de pensamento, os consumidores procuram sempre produtos e ou serviços que estejam em promoção, por se sentirem atraídos pelos valores mais baixos, e até mesmo pelos brindes ou benefícios ofertados no momento da compra.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

#### 2.3.1 – Definições

O termo Marketing de Relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para

muitas situações, e definitivamente conquistou o seu lugar de importância nas organizações, MADRUGA (2012).

O Marketing de Relacionamento é um tema bastante discutido atualmente, para (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* ZENONE, 2010) O marketing de relacionamento tem como principal meta construir relacionamentos de longo prazo que sejam satisfatórios e envolva todas as partes-chaves do negócio que são: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas, pois o marketing de relacionamento deve executar não só a gestão de relacionamento e fidelidade com os clientes, como também a gestão de relacionamento com estes parceiros.

Não se pode falar de Marketing de Relacionamento sem citar o fator fidelidade de um cliente, é o resultado real de uma organização, criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha e aumente suas aquisições junto a organização, esta fidelidade também é criada com os clientes se tornam defensores da organização, sem qualquer incentivo para isso, Brown (2001).

A importância da fidelização de clientes é reforçada pelo potencial destrutivo de possíveis clientes insatisfeitos que deixam de efetuar compras com a empresa, segundo Las Casas (2006, p.24), onde 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão essa sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.

Conforme os avanços tecnológicos, os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos, pois tem maior facilidade de verificar as propostas, como também buscar as melhores ofertas, e estão sempre esperando atingir um grau elevado de satisfação.

As empresas que atuam no mercado competitivo devem optar sempre em dar uma atenção maior ao atendimento e melhorar o relacionamento com os clientes e com todos os setores que compõem a cadeia de negócios (ZENONE, 2010).

Também para Kotler (1998, p. 619), "Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua." Sendo de fato o relacionamento uma fonte de reter os clientes e aproximá-los cada vez mais, pois, a partir deste princípio as empresas podem criar mais oportunidades

e benefícios para seus clientes e ter uma avaliação mais apurada de seus hábitos e de suas necessidades para garantir sua satisfação.

Também pode ser definido em uma forma de atrair, realçar e intensificar o relacionamento não somente com os clientes finais e intermediários, como também os fornecedores, através de uma visão que traga benefícios mútuos em longo prazo, (MADRUGA, 2012)

As empresas devem ter suas estratégias de gestão também voltadas ao marketing de relacionamento. Zenone (2010) diz que o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente de modo que este se sinta preferível a manter-se fiel a mesma empresa.

Ainda conforme o autor, se a empresa conhece bem o cliente, e ele a conhece tão profundamente, torna-se desinteressante para ele buscar novos fornecedores do serviço oferecido.

Para Claro (2005) as empresas devem competir em níveis globais e locais, sendo assim, elas devem dar enfoque a importância dos relacionamentos como um diferencial em relação aos seus principais concorrentes, por sua vez, logo se transformara numa forte ferramenta para manter relações duradouras com os clientes, afastando-os mais longe possível dos concorrentes.

Conforme Laurentis (2012), dentro do marketing, as práticas de marketing de relacionamento são de grande importância para as empresas, organizações que compõem uma cadeia de valor, reconhecem os benefícios que relacionamentos bem estruturados, baseados em confiança, comprometimento e cooperação, podem trazer aos seus desempenhos, essas práticas são utilizadas quando as companhias percebem que precisam cooperar para poder competir melhor.

O Marketing de Relacionamento é o conceito surgido pela motivação de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais do que reter um cliente.

Nesta análise de conceito, as empresas devem sempre procurar atrair novos clientes, entretanto também buscar formas e meios de manter os clientes mais antigos, mantendo-se um vínculo que pode ser bem mais rentável para elas.

É definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria

investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (RIBEIRO; COBRA, 2000 *apud* DIAS, 2003).

Como indicado por Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento pode gerar diversos resultados positivos. Dentre os quais podemos destacar:

- Uma maior qualidade dos produtos e ou serviços, uma vez que o próprio cliente participa, mesmo que apenas com sua opinião, da definição das características do produto;
- As necessidades dos clientes estão sendo atendidas, gerará uma maior satisfação destes;
- Lealdade do cliente, por que uma vez que satisfeito, vai continuar comprando na mesma empresa, e não procura fornecedores alternativos;
- Maior lucratividade, por que é reduzida a concorrência em preços, e o cliente compra mais produtos com valor agregado;

Com estes resultados positivos, pode-se destacar a lealdade do cliente sobre a lucratividade, pois se deve não somente a maiores receitas e por mais tempo, mas isso ocorre inclusive, pelo fator de que é mais barato uma retenção de clientes do que conquistar novos, pois, como diz LAURENTIS (2012), marketing de relacionamento não é a cura para todos os males, vai depender de como estará aplicado nas empresas, de sua freqüência e qualidade, dos interesses curtos e em longo prazo, dependerá de investimentos não apenas financeiros, das empresas para os clientes e dos clientes para as empresas.

### 2.3.2- CRM (*Customer Relationship Management*)

Dentro do Marketing de Relacionamento podemos destacar uma importante ferramenta o (CRM) sigla originária do inglês *Customer Relationship Management*, em português, Gerenciamento do relacionamento com o cliente, conforme CAIXETA E JANSER (2013), CRM representa o princípio que leva a criação de uma visão geral da empresa e de seus métodos de coleta, consolidando o uso de dados sobre o cliente, é um instrumento que contribui para a manutenção no processo de fidelização dos clientes, também já foi denominado de gestão de relacionamentos.

Dentro do conceito tradicional do marketing, que visa atender as necessidades dos clientes, o (CRM) surge como uma estratégia voltada à antecipação e entendimento dessas necessidades (MAZZA, 2009).

Para Zenone (2010, p.64), “é a combinação da filosofia do Marketing de Relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com estes um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação”, o autor quer nos dizer que o CRM, é a parte do marketing de relacionamento que envolve a Tecnologia da Informação.

Nesse sentido, podemos destacar outros conceitos básicos a respeito do CRM, como uma ferramenta de apoio a decisão estratégica do relacionamento, com os diversos tipos de clientes, como também um direcionamento relacional do marketing, e como um novo modelo de gestão empresarial, (CAIXETA; JANSER, 2013).

Nas palavras de Peppers e Rogers (2004, p. 68), são fundamentais algumas ferramentas como o Customer Relationship Management - CRM, que é assim definido por eles:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, consolida todos os dados captados interna e externamente em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Peppers & Rogers (2004) afirmam que a primeira atitude a ser tomada em qualquer empresa é identificar e segmentar seu segmento de clientes. O tipo de segmentação a ser adotado deverá ser baseado na dinâmica de negócio e mercado que a empresa estará inserida. Claro (2005, p.16) descreve que o desenvolvimento do programa de CRM teve dois elementos essenciais: a necessidade de compreender melhor o comportamento dos clientes e o interesse explícito dos gestores de identificar e focar ações diretas nos clientes que realmente trazem rentabilidade ao longo prazo.

### 2.3.2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CRM

O componente humano é fundamental na utilização das filosofias de CRM. Nesse sentido, Bretzke (2000) abordou o Marketing de Relacionamento apresentando um conceito relativo à atração e manutenção (no sentido de manter clientes existentes), bem como o aumento dos relacionamentos com os clientes. Assim, o pensamento de marketing deve focalizar em termos de reter os clientes e não adquirir o que é crucial para as firmas de serviços e comércio, pois é aberta a necessidade de um marketing que proteja os clientes, com normas que atinge os diversos tipos de serviços em diferentes segmentos.

Depois da empresa conhecer todos os clientes e interagir, Peppers & Rogers (2004) destaca que o CRM habilita a organização a abastecer os produtos e/ou serviços específicos aos clientes, de forma particular, onde qualquer crescente das entidades percebem a importância de tornarem-se mais centralizadas no cliente frente à economia competitiva de hoje.

Sob tal ótica o foco primário do marketing constitui-se nos relacionamentos de troca, sendo que a falta de atenção para as condições antecedentes e processos para as trocas entre compradores e vendedores, as quais envolvem relacionamentos, constituem uma séria omissão no desenvolvimento dos conhecimentos de marketing.

É abordado pelos autores que ambos, marketing de negócios e marketing de consumidores, beneficiam-se quando nutrem laços relacionais com os clientes, os quais conduzem para negócios seguros e repetidos.

Mediante os argumentos presentes no marketing de relacionamento, tanto os acadêmicos quanto os práticos da área de marketing abraçaram não somente tal ideologia, mas também a possibilidade de através da tecnologia habilitarem a implantação deste preceito em mercados de massa.

O CRM requer primordialmente considerar que além das tecnologias envolvidas ainda é requerido o componente relacional para sua adequada utilização, para que sejam obtidos os resultados desejados (SWIFT, 2001).

O CRM trata-se de uma maneira através da qual as empresas podem exercer relacionamentos mais duradouros com os seus clientes. Neste sentido é relevante

apresentação das contribuições do aspecto relacional perante o CRM. Contudo, por vezes, a implementação do CRM nas empresas é totalmente atribuída à área de TI, não havendo a integração necessária entre todas as partes da organização.

Segundo Demo e Ponte (2008), pode ser a principal causa de insucesso na implantação do CRM nas empresas. Reinartz, Krafft e Hoyer (2004) argumentam que algumas empresas vêem o CRM principalmente como um investimento em tecnologia, enquanto outras o tratam de forma mais expansiva, sendo agressivos em desenvolver relacionamentos com os clientes.

#### 2.3.2.2 - O CRM e a tecnologia da informação

Em termos gerais, com sistemas baseados em CRM, as empresas vão obter informações sobre o que realmente os clientes pensam a respeito delas, vale ressaltar que se uma empresa pretende instalar o CRM, sem levar em consideração as características do Marketing de Relacionamento, poderá sofrer com alguns problemas. Assim como diz Gummesson (2005), CRM são os valores do marketing de relacionamento que estarão sendo transformados em prática.

Vermos que, “projetos de CRM não são fatos isolados, e sim parte de um programa maior englobando toda a organização” (ZENONE, 2010, P.66). Percebe-se que os conceitos de CRM são baseados em *softwares* e *hardwares* que procuram desviar o foco do produto para o relacionamento com o cliente.

Nesse sentido, nos sistemas tradicionais, geralmente, os clientes são vistos como um mal necessário. Já no CRM, o cliente é o centro de todos os relatórios e consultas. Assim, o CRM deve ser incorporado na visão da organização devido ao crescimento e a qualidade da receita das empresas, tendo uma grande relevância na aferição do lucro.

#### 2.3.3- Composto de marketing dentro do marketing de relacionamento

Conforme Zenone (2010), para uma perspectiva de pós-marketing ou Marketing de Relacionamento, o composto de marketing deve ser repensado, da seguinte forma:

Produto/serviço – quando implantado apropriadamente, o marketing de relacionamento resulta cooperativamente em produtos projetados, testados, desenvolvidos, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados, e não são desenvolvidos pelos métodos históricos no qual a empresa concebe os conceitos dos produtos, pois o marketing de relacionamento envolve uma interação entre as empresas e clientes, em tempo real, buscando o agregar valores para estes consumidores.

Preço – no marketing tradicional é estabelecido um preço para um produto, oferecendo-o ao mercado consumidor, já dentro da percepção do marketing de relacionamento, o produto e preço varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes e o seu custo irá mudar em proporção.

Praça – o raciocínio atual no marketing se concentrava na “praça” com um mecanismo para se transferir um produto do fornecedor para seu consumidor. Em vez disso o marketing de relacionamento, vai considerar esta distribuição a partir da perspectiva do cliente, que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que irão compor a oferta do vendedor, deste modo verifica-se uma conveniência.

Promoção/comunicação – em marketing tradicional trabalha com sinais para que todos dentro de um segmento específico possam ver o “comprem-me”, na idéia de marketing de relacionamento, é oferecido ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar, por meio de que sinais, com qual freqüência e com quem. A comunicação de massa é uma grande ferramenta para se aumentar valor da empresa ou marca.

#### 2.3.4 Tipos de relacionamento

Conforme (GUMMESSON, 2005 *apud* ZENONE, 2010), existe alguns tipos de relacionamentos que precisam ser analisados e identificados, para se ligar ao Marketing de Relacionamento dentro de qualquer organização, os principais são:

- a) **Relacionamento empresa-cliente:** este se consolidará como principal valor para o negócio;
- b) **Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente:** neste caso, o cliente sai beneficiado pela concorrência entre as empresas e terá diversas opções de escolha, saindo assim com a melhor oferta encontrada;
- c) **Relacionamento empresa-canais de distribuição:** ainda segundo o autor, o canal de distribuição física será onde acontece as principais interações com o consumidor final, e consiste numa rede de relacionamento estratégica;
- d) **Relacionamento interno (empresa-colaboradores):** os relacionamentos internos contribuem verdadeiramente para as empresas, os colaboradores são de fato a cara das companhias, e se o trabalho for desenvolvido com sinergia, irá se obter mais uma vantagem competitiva;
- e) **Relacionamento com a sociedade:** a força de um relacionamento “não comercial” com o setor público, e com os demais cidadãos, também deve ser considerado, pois os mesmos são constantes formadores de opiniões;
- f) **Outros relacionamentos:** além destes apresentados, existem dentre outros tipos que podem ser o relacionamento com os clientes do cliente, dos clientes insatisfeitos, com a mídia e imprensa para formar e tentar influenciar alguma opinião;

A interpretação e análises, destes tipos de relacionamentos, devem-se ser levadas direto aos negócios para uma projeção de ações de marketing de relacionamento, e as companhias definindo quais os dados necessários para cada um ser desenvolvidos e aplicados com os devidos acompanhamentos necessários.

## 2.4 Estudos Correlatos

### 1. O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: Buscando Novas Proposições para Pesquisas

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que as pesquisas de Marketing de Relacionamento têm se apoiado em técnicas mais quantitativas de coleta e

análise de dados. Em segundo lugar, é interessante ressaltar o desafio que é construir uma “conversação” adequada de temáticas ainda pouco desenvolvidas teoricamente, oriundas de campos de conhecimentos diversos, com autores com formações teóricas distintas e principalmente com pouca utilização no campo do marketing no Brasil.

Por fim, cabe destacar que este trabalho buscou trazer para discussão algumas reflexões, possibilidades de interlocução acerca do marketing de relacionamento, de uma disciplina da Antropologia do Consumo e da abordagem experiencial do consumo, ao mesmo tempo em que lança luz sobre as possibilidades de pesquisas que poderiam “arejar” esse campo do marketing com novas problemáticas e diferentes formas de enxergar o relacionamento entre consumidores e empresas.

Nesse sentido, envolvendo os relacionamentos no mercado consumidor, estão abertos a novas propostas e dispostos a utilizar novos métodos de investigação em diversas temáticas que fazem parte do dia-a-dia dos consumidores em toda a sua complexidade.

## **2. Análise das estratégias de Marketing de Relacionamento: Um estudo de caso em um mercadinho de bairro**

Nesse contexto é que o Marketing do Relacionamento aparece como uma ferramenta de grande utilidade nas empresas para que elas atendam seus clientes de forma satisfatória por meio de uma relação salutar com eles.

Esse banco de dados, denominado de Gestão de Relacionamento com o Cliente, servirá para orientar o gestor a tomar decisões assertivas na hora de realizar pedidos, de informar o cliente ou até de realizar um atendimento personalizado para cada cliente, pois embora sejam muitos clientes, cada cliente tem preferências diferenciadas.

Devido ao fato de prezar pelo bom atendimento aos clientes por parte dos funcionários, a empresa deveria oferecer um treinamento perspicaz aos seus funcionários para que estes possam aprimorar o atendimento aos clientes da empresa.

### **3. Marketing de relacionamento como fator de Satisfação dos clientes da ABN-AMRO**

O cenário atual indica que as empresas brasileiras precisam repensar seu posicionamento estratégico de relacionamento com o cliente, devem procurar cada vez mais recompensar seus principais clientes pela lealdade que demonstram inclusive o Banco ABN-AMRO.

Pode-se dizer que um Programa de Relacionamento é parte integrante de um contexto maior e deve ser encarado como um instrumento da estratégia geral de Marketing do Banco ABN-AMRO.

Assim, existem muitas formas de abordagem visando o relacionamento de clientes; no entanto, o relacionamento está mais intimamente ligadas à atitude e ao comprometimento das pessoas envolvidas no processo do que propriamente às regras criadas pelas empresas.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 MÉTODO DE PESQUISA**

O método de pesquisa que foi utilizado neste projeto é o indutivo, que fundamenta-se em premissas, que conduzem apenas a conclusões prováveis Marconi e Lakatos (2010). Ou no dizer de (CERVO; BERVIAN 1978 apud MARCONI E LAKATOS,2010) “ pode-se afirmar que as premissas de argumentos indutivos corretos sustentam ou atribuem certa verossimilhança á sua conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que a sua conclusão é provavelmente, verdadeira”.

Conforme Marconi e Lakatos (2009), o método indutivo também se caracteriza cuja aproximação dos fenômenos que caminham geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e às teorias.

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa, foi descritiva, bibliográfica e de campo. Descritiva uma vez que irá descrever as práticas de marketing de relacionamento das operadoras; bibliográfica, uma vez que vai se pesquisar em livros, artigos científicos, dissertações, os temas que possam dar suporte ao referencial teórico utilizado no estudo e por fim de campo, pois a pesquisa será realizada no local onde se encontram as pessoas público-alvo por meio de questionário de perguntas fechadas.

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo a ser investigado foi composto pelos alunos da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS), Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis (UACC), campus de Sousa na Paraíba, englobando os discentes dos cursos de Administração desta instituição.

A amostra foi construída por meio de uma amostragem probabilística do tipo aleatória simples, a partir do universo dos 85 alunos matriculados no Curso de Administração no período 2016.1.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Também foi utilizada a pesquisa de campo, com questionário que é caracterizado por questões de múltipla escolha apresentadas aos respondentes, Marconi e Lakatos (2010) sobre o tema e a problemática, o formulário foi produzido a partir da literatura sobre o tema, e será aplicado em horário normal das aulas com os alunos do universo escolhido.

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa foi quali-quantitativa, que na visão de (MAY, 2004 p.146 apud GOMES E ARAÚJO p.08 2004) ao avaliar esses diferentes métodos, deveríamos prestar atenção, não tanto aos métodos relativos a uma divisão quantitativa-

qualitativa de uma pesquisa, como se uma destas produzisse automaticamente uma verdade melhor do que a outra, mas aos seus pontos fortes e fragilidades na produção do conhecimento social. Para tanto é necessário um entendimento de seus objetivos e da prática.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os resultados da pesquisa de campo realizada permitiram traçar o perfil dos entrevistados. Percebeu-se que eram na sua maioria do gênero masculino (55,3%), inseridos na faixa etária de 17 a 25 anos (73,0%) com uma média de 23,3 anos, utilizam a Claro como operadora de telefonia móvel (50,6%), aderem a modalidade de serviço pré-pago (90,6%), possuem tempo de contrato com a Operadora de 4 a 6 anos (52,9%) com uma média de 5,3 anos. Constatou-se ainda a predominância do uso dos serviços de Internet (68,2%), utilizam outras Operadoras (58,8% – com predominância da Vivo como segunda operadora) e a grande maioria dos entrevistados (92,9%) foram responsáveis pelo pagamento da conta de telefonia (Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição percentual das variáveis consideradas no perfil dos entrevistados

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
<b>Gênero</b>			<b>Uso de serviços de Internet</b>		
Masculino	47	55,3	Sim	58	68,2
Feminino	38	44,7	Não	27	31,8
Total	85	100,0	Total	85	100,0
<b>Faixa Etária (Anos)</b>			<b>Uso de outras Operadoras</b>		
17 a 20	27	31,8	Sim	50	58,8
21 a 25	35	41,2	Não	35	41,2
26 a 30	16	18,8	Total	85	100,0
31 a 37	7	8,2			
Total	85	100,0	<b>Outras Operadoras utilizadas<sup>(1)</sup></b>		

<b>Operadora</b>			Vivo	27	54,0
Claro			TIM	17	34,0
TIM			Claro		
Vivo			Oi		
Total			BASE		
			<b>Responsável pelo pagamento da conta de telefonia</b>		
<b>Modalidade de Serviço de Telefonia</b>			Totalmente por mim	79	92,9
Pré-pago			Totalmente por outra pessoa ou empresa	4	4,7
Pós-pago			Parte por mim e por outra pessoa ou empresa	2	2,4
Total			Total	85	100,0
<b>Tempo como cliente ou de contrato</b>					
1 a 3 anos					
4 a 6 anos					
7 a 9 anos			2		
10 ou mais			5		
Total			85 100,0		

(1) Questão de múltipla escolha. 50 entrevistados dentre 50 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2017).

Nesse sentido, que o mercado de telefonia celular está em constante e rápido crescimento. Assim, o fato de alguns aparelhos celulares serem capazes de comportar vários chips, e também em razão do fator da portabilidade, que permite ao cliente mudar de operadora sem mudar o número, os clientes estão buscando por operadoras que lhes proporcionem maiores vantagens. É possível argumentar que

esses fatores podem vir a influenciar no período de tempo de uso, pelos pesquisados, de determinada operadora de telefonia celular.

## 4.2 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL

### 4.2.1 Efetividade do Contrato

No estudo dos itens considerados na avaliação da efetividade dos contratos de telefonia móvel, o entrevistado indicou um valor de 1 a 10 de acordo com a escala correspondente. Os resultados apresentados na Tabela 2 correspondem as médias aritméticas de cada item segundo a Operadora.

Constatou-se que a avaliação geral da efetividade dos contratos das Operadoras de telefonia foi mediana, representada por uma média de 5,2, não sendo observadas diferenças entre as médias das Operadoras e entre as médias dos itens quando analisados isoladamente, destacando, entretanto, a avaliação dada para aceitação do preço para a Operadora TIM (6,7) (Tabela 2).

Tabela 2 – Média dos itens considerados na avaliação da efetividade dos contratos das Operadoras

Itens	Escala		Operadoras			Média do Item
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		Claro	TIM	Vivo	
1. Aceitação do preço	<b>Péssimo negócio</b>	<b>Ótimo negócio</b>	5,4	6,7	4,7	5,3
2. Tempo necessário para efetivar o contrato	<b>Altamente inaceitável</b>	<b>Altamente aceitável</b>	5,5	4,0	5,2	5,0
3. Esforço envolvido ao efetivar as negociações	<b>Realmente não vale a pena</b>	<b>Realmente vale a pena</b>	5,0	5,9	5,3	5,4
4. Avaliação da experiência de compra ao longo do tempo	<b>Extremamente sem valor</b>	<b>De extremo valor</b>	5,2	5,5	5,0	5,2
<b>Média Geral</b>			<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,2</b>

---

Fonte: Próprio Autor (2017).

#### 4.2.2 Avaliação dos Serviços Prestados

No estudo da avaliação dos serviços prestados pelas Operadoras de telefonia móvel foram consideradas cinco dimensões: a) Honestidade; b) Preocupação com seus clientes; c) Má reputação no mercado; d) Reputação destacada perante o mercado; e e) Desejo da maioria das pessoas ou empresas em negociar com a operadora. Cada Dimensão foi composta por um grupo de itens, onde o entrevistado se posicionava quanto ao grau de concordância em relação aos serviços prestados, assinalando um número entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente) que melhor expressasse sua percepção. Em seguida, foram calculadas as médias aritméticas de cada item segundo a Operadora de telefonia móvel.

##### 4.2.2.1 Reputação

Para a primeira dimensão analisada, “Reputação”, a média geral de concordância observada foi de 3,7, expressando dessa forma, uma percepção mais próxima da neutralidade. Entre as Operadoras, a TIM e a Vivo segue o comportamento geral enquanto que a Claro apresentou uma média um pouco menor (3,3). Entre os itens considerados, o que apresentou um maior nível de concordância foi a “Reputação destacada perante o mercado” (4,2) com destaque para a TIM e a Vivo, ambas com a mesma média de 4,4. Destacou-se ainda, médias baixas para a Operadora Claro para os itens “Honestidade” e “Preocupação com seus clientes” com valores de 2,9 e 2,7, respectivamente (Tabela 3).

Tabela 3 – Média dos níveis de concordância dos itens considerados na avaliação da reputação das Operadoras de telefonia móvel

Itens	Operadoras			Média do Item
	Claro	TIM	Vivo	
5. Honestidade	2,9	4,2	3,9	3,7
6. Preocupação com seus clientes	2,7	3,3	3,5	3,3
7. Má reputação no mercado	3,9	3,7	3,4	3,6
8. Reputação destacada perante o mercado	3,7	4,4	4,4	4,2

9. Desejo da maioria das pessoas ou empresas em negociar com a operadora	3,5	3,8	3,9	3,8
<b>Média Geral</b>	<b>3,3</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>

Fonte: Próprio Autor (2017).

O estudo também parte de que a satisfação dos clientes impacta de forma positiva o custo do término do relacionamento e o grau de lealdade dos clientes. Por fim, assume-se que o custo do término do relacionamento percebido pelos clientes de operadoras de telefonia móvel impacta positivamente o grau de lealdade. Assim, a reputação das operadoras de telefonia móvel encontra-se razoável, pois necessitam ainda melhorar os serviços prestados dos mesmos para com os clientes. Contudo, pode-se afirmar que necessita ter clareza perante as pessoas que deseja utilizar esses serviços com eficiência e eficácia, onde uma reputação no mercado competitivo é relevante para os usuários de serviços de telefonia móvel.

#### 4.2.2.2 Confiança

Para a segunda dimensão, “Confiança”, 08 (oito) itens foram pesquisados, conforme apresentado na Tabela 4. De um modo geral, esta dimensão apresentou uma média de 3,4, representando um grau de neutralidade (nem discorda totalmente e nem concorda totalmente). As Operadoras TIM e Vivo obtiveram melhores avaliações em todos os itens quando comparadas com a Operadora Claro. O item que apresentou o maior nível de concordância foi a necessidade de tomar certas precauções com a Operadora (4,6). O item com menor grau de concordância foi “Preocupação da Operadora com os clientes” (2,6) com destaque para a Operadora Claro (2,0).

Tabela 4 – Média dos níveis de concordância dos itens considerados na avaliação da confiança das Operadoras de telefonia móvel

Itens	Operadoras			Média do Item
	Claro	TIM	Vivo	
10. Cumprimento das promessas	2,9	3,6	3,7	3,4
11. A Operadora nem sempre é honesta	4,4	3,5	3,7	3,8
12. Crença nas informações fornecidas pela	2,4	3,6	3,2	3,1

Operadora				
13. Preocupação da Operadora com os clientes	2,0	3,0	2,7	2,6
14. Considerações da Operadora diante de decisões importantes do seu bem estar e de seus clientes	2,1	3,5	3,0	2,9
15. Consideração dos melhores interesses dos clientes pela Operadora	2,1	3,4	3,0	2,9
16. Confiabilidade da Operadora	2,5	4,0	3,8	3,5
17. Elevada integridade nos relacionamentos com os clientes	2,8	3,8	3,6	3,5
18. Tomada de precauções com as Operadoras	5,4	4,0	4,6	4,6
<b>Média Geral</b>	<b>3,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>

Fonte: Próprio Autor (2017).

Considerando-se as relações, é razoável supor que quanto maior for o grau de confiança no processo de negociação com a operadora de telefonia móvel, maior será o grau de confiança na execução de seus serviços. Nesse sentido, a confiança é o principal fator que os usuários buscam para ter um plano de telefonia móvel, porém, as operadoras não buscam a honestidade perante seus clientes, e as decisões afetam o bem estar, a confiabilidade e principalmente a integridade nos relacionamentos entre operadoras e contratadas ficam abaladas pela falta de confiança dos serviços prestados e indicados para os usuários.

#### 4.2.2.3 Custos de troca de operadora

A terceira Dimensão “Custos de troca de operadora”, foi composta por 04 (quatro) itens. A média geral obtida (3,8) representa um grau de neutralidade (nem discorda totalmente e nem concorda totalmente). Quando analisadas isoladamente, observou-se que as Operadoras TIM e Vivo apresentaram esse mesmo comportamento enquanto que a Operadora Claro esse nível de concordância foi um pouco menor (3,2). O item com menor grau de concordância observado foi “Custos elevados para troca de Operadora”, com destaque para a Operadora Claro (2,5) (Tabela 5).

Tabela 5 – Média dos níveis de concordância dos itens considerados na avaliação dos custos de troca das Operadoras de telefonia móvel

Itens	Operadoras			Média do Item
	Claro	TIM	Vivo	
19. Implicação de muito tempo e esforço dos clientes em mudar para outra Operadora	3,5	4,5	4,2	4,1
20. Custos elevados para troca de Operadora	2,5	3,3	3,2	3,0
21. Geração de aborrecimentos com troca de Operadora	3,5	4,9	4,7	4,4
22. Consideração de custos altos para encerrar e iniciar um novo contrato com outra Operadora	3,1	3,8	3,8	3,6
<b>Média Geral</b>	<b>3,2</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

Fonte: Próprio Autor (2017).

Em relação, as trocas de operadores acontecem por diversos motivos, a falta de clareza, os custos dos serviços que chegam a ser altos para iniciar e cancelar os serviços, causando assim, vários aborrecimentos aos que utilizam esses planos. Nesse sentido, poderiam obter um custo acessível para os clientes que desejam trocar de operadoras, ou seja, tentar reverter os serviços com planos eficazes e que não afetam o bolso dos usuários com cobranças absurdas.

#### 4.2.2.4 Fidelidade

Para a quarta e última Dimensão pesquisada, “Fidelidade”, foram considerados 05 (cinco itens) cujos resultados estão demonstrados na Tabela 6. O nível médio de concordância observado foi de 3,8 (neutralidade), não havendo diferenças significativas entre as Operadoras pesquisadas. De um modo geral, os

níveis de concordância foram maiores para as Operadoras TIM e Vivo e dentre os itens a “Troca de Operadora mediante melhores preços e descontos nos valores dos contratos” foi o melhor avaliado com uma média de 5,3, com destaque para a Operadora Claro (5,7).

Tabela 6 – Média dos níveis de concordância dos itens considerados na avaliação da fidelidade com as Operadoras de telefonia móvel

Itens	Operadoras			Média do Item
	Claro	TIM	Vivo	
23. Recomendação da Operadora a outras pessoas	2,8	4,3	3,9	3,7
24. Possibilidade de fazer comentários positivos da Operadora a amigos	3,0	4,2	3,8	3,7
25. Pretensão de uso dos serviços da Operadora em futuro próximo	2,6	3,9	3,4	3,3
26. Permanência com a Operadora mesmo com o aumento dos preços dos serviços	2,8	3,7	2,7	3,0
27. Troca de Operadora mediante melhores preços e descontos nos valores dos contratos	5,7	5,1	5,1	5,3
<b>Média Geral</b>	<b>3,4</b>	<b>4,2</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>

Fonte: Próprio Autor (2017).

O estudo conduzido por Mota *et al.* (2012) concluiu que a satisfação impacta positiva e significativamente a lealdade de clientes de operadoras de telefonia móvel. Outro estudo conduzido por Maffezzoli *et al.* (2011) observou que a satisfação e a confiança impactam positivamente o grau de lealdade de clientes de telefonia móvel.

De acordo com Marques (2011, p. 21), há ainda administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito em curto prazo e não prolonga os clientes na organização. Assim, fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes e aos serviços oferecidos pelas unidades móveis.

#### 4.2.2.5 Avaliação Geral dos Serviços Prestados

A Tabela 7 apresenta as médias dos níveis de concordância verificadas em cada Dimensão estudada na avaliação dos serviços prestados. De um modo geral, a avaliação foi regular, expressada pela média de 3,7 (nem discorda totalmente e nem concorda totalmente). As Operadoras Tim e Vivo também apresentaram esse nível de avaliação enquanto que para a Operadora Claro, essa percepção foi menos expressiva (3,2). Entre as Dimensões a que apresentou menor nível de avaliação de serviços foi a “Confiança” (3,4).

Tabela 7 – Média das Dimensões consideradas na avaliação dos serviços prestados pelas Operadoras de telefonia móvel

Dimensões	Operadoras			Média d o lt e m
	Claro	TIM	Vivo	
Reputação	3,3	3,9	3,8	3,7
Confiança	3,0	3,6	3,5	3,4
Custos de troca de operadora	3,2	4,1	4,0	3,8
Fidelidade	3,4	4,2	3,8	3,8
<b>Média Geral</b>	<b>3,2</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>

Fonte: Próprio Autor (2017).

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. A principal preocupação das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das estratégias organizacionais para obter concorrência é a utilização do marketing de relacionamento, utilizando-se deste para criar diversificadas ações e estratégias para manter um consumidor fiel. Neste estudo estas organizações são as operadoras de telefonia móvel.

A escolha do presente tema é importante para uma identificação do grau de satisfação dos clientes universitários da UFCG campus Sousa, e como eles aceitam o marketing de relacionamento com as operadoras de telefonia móvel, averiguando o grau de relacionamento e satisfação positivamente e negativamente. E este foi escolhido devido á necessidade de abordagem sobre marketing de relacionamento com este público acima citado.

Para análises dos resultados foram avaliados os serviços das operadoras de telefonia móvel em duas etapas. **Na Efetividade do Contrato**, evidenciou-se a regularidade de efetivar os contratos dos clientes, ou seja, é necessário para as operadoras e aos clientes obterem uma avaliação da experiência de compra do serviço em longo prazo e efetivar as negociações com as prestadoras.

Em relação aos **Serviços Prestados** pelas Operadoras de telefonia móvel foram consideradas cinco dimensões. Para a primeira dimensão analisada, “Reputação”, a média geral de concordância observada foi razoável, pois necessitam ainda melhorar os serviços prestados dos mesmos para com os clientes. Nesse sentido, a confiança é o principal fator que os usuários buscam para ter um plano de telefonia móvel, porém, as operadoras não buscam a honestidade perante seus clientes.

Em relação, as trocas de operadores acontecem por diversos motivos, a falta de clareza, os custos dos serviços que chegam a ser altos para iniciar e cancelar os serviços, causando assim, vários aborrecimentos aos que utilizam esses planos.

Assim, fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes e aos serviços oferecidos pelas unidades móveis. A principal preocupação das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

#### LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PROPOPOSTAS PARA OUTROS ESTUDOS SOBRE O TEMA

Em relação às limitações, ao tratar o tema proposto com a problemática houve uma dificuldade em encontrar artigos semelhantes sobre o tema da telefonia móvel, e em relação a aplicação do questionários os universitários acharam um pouco longo e com muitas questões, porém na aplicação do formulário não houve rejeição ao seu preenchimento, ao fazer a tabulação dos dados houve uma demora além do esperado, porém nada que viesse a atrasar a produção do trabalho.

Neste trabalho consta uma amostra de satisfação dos universitários com as operadoras de telefonia móvel, podendo ser estendido o estudo, como por exemplo, uma cidade inteira ou buscar somente a satisfação de uma determinada operadora de celular, assim como pesquisas sobre o atendimento em si das mesmas.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamentos** : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000, disponível em: <[www.ufrgs.br/bitstream/handle/](http://www.ufrgs.br/bitstream/handle/)>; Acesso em 31 de jan. 2015;

BROWN, S. A. CRM **Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: <[HTTP://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/987/](http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/987/)> Acesso 24 de jan. 2015.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: <[://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download](http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download)> Acesso 08 de fev. 2015.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

BERNARDO, Paulo, ministro das comunicações - Operadoras de telefonia móvel deverão investir R\$ 30 bilhões, **Brasil Econômico**, <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2014/12/08/75323-operadoras-de-telefonia-movel-deverao-investir-r-30-bilhoe>>; Acesso em 11 de fev. 2015.

CHURCHILL Junior A.Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. Ed São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento**: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio. Disponível em: <[www.excelenciaemgestao.org/Portals/2](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2)>; Acesso em 06 de fev. 2015.

CAIXETA, C. G. F.; JANSEN, M. G. **Marketing de relacionamento**. Editora Independentes: São Paulo, 2013.

DICIO, dicionário online de português:<[www.dicio.com.br](http://www.dicio.com.br)> ; Acesso 08 de fev. 2015.

DIAS, Roberto Sérgio. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOMES, Fabrício Pereira / ARAÚJO, Richard Medeiros, Área temática: **Ensino de Administração** - Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo – *Semead*, 2004.

GUMMESSON, Evert.. **Marketing de Relacionamento total**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

LAURENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de Relacionamento** / Fabiano Laurentis. – 1 ed. rev..- Curitiba, PR: IESD Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2010 e 4. Reimpressão. Disponível em:<[www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia](http://www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia)>; Acesso 31 de jan. 2015.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, - 7. Ed – São Paulo : Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_, **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Marina de Andrade Marconi, 7 ed. – 4 reimpr. – São Paulo : Atlas 2009.

MAZZA, M. F. **CRM : sucessos e insucessos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MADRUGA, Roberto, **Conquist – educacional e consultoria**, o que é marketing de Relacionamento e qual a sua definição?, Categoria: Artigos sobre Marketing, CRM, Vendas Pessoais, Atendimento e Web Call Center: Acesso em 24 de Abr de 2015.

MARQUES, Wagner Luiz. **Ciências empresariais**. Livro online, 2011.

PORTER, M.: **Competição – estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: [HTTP://liderestrategicos.wordepres.com/2009/11/10/estrategia-e-diferenciacao-de-marketing-relacionamento](http://liderestrategicos.wordepres.com/2009/11/10/estrategia-e-diferenciacao-de-marketing-relacionamento)>; Acesso em 30 de jan. de 2015.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

ZENONE, Luiz Claudio, **Marketing de Relacionamento**: tecnologia, processos e Pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

## APENDICE

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a),

Considerando a sua experiência em relação ao relacionamento existente entre você e a operadora de telefonia móvel, solicitamos que indique com um "X" a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir.

**a) Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis:**

1. Pelo preço pago pelos serviços, você diria que a escolha por esta operadora de telefonia móvel é um...

**Péssimo Negócio**    1  2  3  4  5  6  7  8  9  10     **Ótimo Negócio**

2. O tempo necessário para efetivar negócios com esta operadora de telefonia móvel foi...

**Altamente Inaceitável**    1  2  3  4  5  6  7  8  9  10     **Altamente Aceitável**

3. Pelo esforço envolvido ao efetivar suas negociações e/ou contrato, você diria que optar por esta operadora de telefonia móvel...

**Realmente Não Vale a Pena**    1  2  3  4  5  6  7  8  9  10     **Realmente Vale a Pena**

4. Como você avaliaria sua experiência de compra, ao longo do tempo, junto a esta operadora de telefonia móvel?

**Extremamente Sem Valor**    1  2  3  4  5  6  7  8  9  10     **De Extremo Valor**

A seguir, posicione-se quanto ao grau de concordância em relação aos serviços prestados. Para tanto, avalie as afirmativas assinalando um número entre **1 (discordo totalmente)** e **7 (concordo totalmente)** que melhor represente sua percepção.

b) Em relação à reputação, a operadora de telefonia móvel:	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
5. Tem a reputação de ser honesta.							
6. Tem a reputação de se preocupar com seus clientes.							
7. Tem uma má reputação no mercado.							
8. Tem uma reputação destacada perante o mercado.							
9. A maioria das pessoas ou das empresas gostaria de negociar com a operadora de telefonia móvel.							

c) Em relação à confiança depositada na operadora de telefonia móvel:	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta operadora de telefonia móvel cumpre as promessas feitas.							
11. Esta operadora de telefonia móvel nem sempre é honesta comigo.							
12. Eu acredito nas informações que esta operadora de telefonia móvel me fornece.							
13. Esta operadora de telefonia móvel está verdadeiramente preocupada comigo.							
14. Quando decisões importantes são tomadas, esta operadora de telefonia móvel considera o meu bem-estar e o seu próprio bem-estar.							
15. Eu confio que esta operadora de telefonia móvel considere nossos melhores interesses.							
16. Esta operadora de telefonia móvel é confiável.							
17. Em nosso relacionamento, a operadora de telefonia móvel demonstra ter elevada integridade.							
18. É necessário tomar certas precauções com esta operadora de telefonia móvel.							

d) Em relação aos custos de troca desta operadora de telefonia móvel	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
19. Mudar para uma outra operadora de telefonia móvel significaria muito tempo e esforço para mim.	1	2	3	4	5	6	7
20. O valor financeiro é elevado para trocar para uma nova operadora de telefonia móvel.	1	2	3	4	5	6	7
21. Em geral, seria um aborrecimento trocar para uma nova operadora de telefonia móvel.	1	2	3	4	5	6	7
22. Levando em consideração todos os aspectos, os custos para encerrar o contrato com a operadora de telefonia móvel atual e iniciar com um novo provedor de serviços de telefonia móvel seria alto.	1	2	3	4	5	6	7

e) Quanto à sua possibilidade de permanecer com esta operadora de telefonia móvel ao longo do tempo:	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu certamente recomendaria esta operadora a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
24. É provável que eu faça comentários positivos a respeito desta operadora a amigos.	1	2	3	4	5	6	7
25. Em um futuro próximo, pretendo utilizar mais os serviços ofertados por esta operadora de telefonia móvel.	1	2	3	4	5	6	7
26. Mesmo que este provedor de serviços aumentasse os preços dos serviços que utilizo, ainda continuaria a ser seu cliente.	1	2	3	4	5	6	7
27. Se uma operadora de telefonia móvel concorrente oferecesse um preço melhor ou um desconto nos valores contratados, eu trocaria de provedor de serviços.	1	2	3	4	5	6	7

**INFORMAÇÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA**

28. Gênero (sexo):

1  Feminino

2  Masculino

29. Idade: \_\_\_\_\_ anos

30. Curso: \_\_\_\_\_

31. Qual a sua operadora: \_\_\_\_\_

32. Qual a modalidade do serviço de telefonia que utiliza?

1  Pré-pago 2  Pós-Pago

33. Tempo como cliente ou de contrato com a operadora: \_\_\_\_\_ anos

34. Utilizas o serviço de Internet disponibilizado pela operadora?

1  Sim 2  Não

35. Utilizas, também, outra(s) operadora(s) de telefonia móvel?

1  Sim 2  Não

36. Caso tenhas respondido "1 - Sim" na questão anterior (questão 35), qual(is) seria(m) esta(s) operadora(s)

\_\_\_\_\_

37. O pagamento da conta de telefonia móvel é feito:

1  Totalmente por mim

2  Parte por mim e parte por outra pessoa ou empresa. Sendo assim, pago \_\_\_\_\_% do valor total da conta.

3  Totalmente por outra pessoa ou empresa.

**Obrigado pela sua participação**

