



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

MARKETING DE RELACIONAMENTO

LEONARDO SANTOS DA CUNHA BRAGA
MATRÍCULA Nº 2000066-8

Brasília /DF, junho de 2005.

LEONARDO SANTOS DA CUNHA BRAGA

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília /DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA

MEMBROS DA COMISSÃO	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR Professor: ALANO NOGUEIRA MATIAS	
2. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.(ª): _____	
3. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.(ª): _____	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília /DF, Junho de 2005.

“Toda a moderna pesquisa, quer nos países capitalistas quer nos socialistas, acentua a educação, o treinamento e a tecnologia, isto é, a melhoria da qualidade da mão-de-obra como investimento não é menos importante que a máquina, a estrada e a represa”.

Roberto de Oliveira Campos

À minha família,

Pelo incentivo e compreensão nos momentos difíceis, e amor em todos outros momentos da minha vida.

Agradecimentos,

Ao professor orientador Alano Nogueira que contribuiu consideravelmente para a realização deste trabalho.

À minha mãe, a meu pai, e meus amigos pela ajuda em todos os momentos da minha vida em que solicitei e necessitei, muito obrigado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Tema	02
1.2. Delimitação do Tema	02
1.2.1. Justificativa da Escolha do Tema	02
1.3. Objetivo Geral	03
1.3.1. Objetivos Específicos	03
2. DESENVOLVIMENTO	04
2.1 Formulação do Problema	04
2.2.1. Hipóteses	04
2.2. Metodologia do Trabalho	04
2.3. Métodos de Abordagem	05
2.4. Métodos de Procedimento	05
2.5. Técnicas da pesquisa	05
2.6. Universo da pesquisa	06
2.7. Técnicas de Amostragem	07
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	08
3.1. História do <i>Marketing</i> de Relacionamento	08
3.2. Conceito	09
3.3. Qualidade dos Serviços	11
3.4. <i>Cybermarketing</i>	13
3.4.1. Cyberproduto	14
3.4.2. Cyberpreço	15
3.4.3. Cyberdistribuição	17
3.4.4. Cybercomunicação	17
3.4.5. Diálogo	18
3.4.6. <i>Database</i>	19
3.5. CRM	20
3.5.1. Conceito	20
3.5.2. Ferramentas do CRM	21
3.6. Comportamento do Consumidor	24

3.6.1. Conceito.....	24
3.6.2. O Processo de Compra.....	25
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	28
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	36
6. CONCLUSÃO.....	38
7. BIBLIOGRAFIA.....	40
8. GLOSSÁRIO.....	42
9. APÊNDICE.....	43

LISTA DE SIGLAS

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

CRM – Customer Relationship Management

p. – página

Sr – Senhor

Sra – Senhora

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Distribuição por operadoras.....	28
Tabela 02 – Motivo da escolha.....	29
Tabela 03 – Tempo para troca do aparelho.....	30
Tabela 04 – Motivo para troca de operadora.....	31
Tabela 05 – Promoções via <i>Marketing</i> Direto.....	32
Tabela 06 – Atendimento das necessidades do usuário.....	33
Tabela 07 – Satisfação com os produtos adquiridos.....	34
Tabela 08 – Aceitação do <i>marketing</i> direto.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Distribuição por operadoras.....	28
Gráfico 02 – Motivo da escolha.....	29
Gráfico 03 – Tempo para troca do aparelho.....	30
Gráfico 04 – Motivo para troca de operadora.....	31
Gráfico 05 – Promoções via <i>Marketing</i> Direto.....	32
Gráfico 06 – Atendimento das necessidades do usuário.....	33
Gráfico 07 – Satisfação com os produtos adquiridos.....	34
Gráfico 08 – Aceitação do <i>marketing</i> direto.....	35

RESUMO

O *marketing*, palavra derivada do inglês *market*, teve seu início na década de 20, porém praticamente não era exercido, tendo em vista que a orientação das empresas na época era voltada somente para a produção, pois tudo que era produzido era vendido. Entre 1925 e 1950, na maioria das nações desenvolvidas a preocupação era com o escoamento dos excedentes da produção, e as empresas apostavam nos anúncios de seus produtos na expectativa de que os consumidores comprassem os mesmos. Na década de 50, após a Segunda Guerra Mundial, houve um aumento da população mundial e a melhoria de suas condições econômicas, provocando um aumento do mercado consumidor e ainda um desejo de consumir, desencadeando a era do *marketing*. O desenvolvimento da tecnologia, a *Internet* e o comércio eletrônico influenciaram e mudaram os hábitos de consumo; pode-se comprar praticamente tudo através do computador e sem sair de casa. Esta comodidade aumenta ainda mais o desejo e a facilidade de se consumir bens ou serviços. Também se observa este comportamento consumista no setor de telefonia celular, onde novos serviços oferecidos e modernos modelos de aparelhos telefônicos substituem os antigos, colaborando para o rápido crescimento do setor. Este trabalho tem como objetivo geral, avaliar o perfil deste cliente. Utilizando-se do método dedutivo e de uma pesquisa de campo realizada com uma amostra aleatória simples, pode-se tirar conclusões acerca do perfil deste cliente e do desempenho das ferramentas do *marketing*. O desfecho do trabalho revela que as empresas conseguem, através das estratégias de *marketing*, conquistar seus clientes.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o início da telefonia celular, em 1992 abriu novos caminhos no ramo das telecomunicações, mas somente em 1997, após a liberação da banda B para as empresas privadas, estas puderam começar a diversificar e expandir suas operações.

A privatização da telefonia móvel no Brasil impulsionou as empresas a fazerem grandes investimentos no setor. Com isto, houve um aumento significativo na escala de produção de aparelhos telefônicos e no oferecimento de novos serviços vinculados sempre a uma política de melhores preços, gerando uma disputa pelo interesse dos clientes. Ao longo dos anos, foram surgindo aparelhos com modelos mais sofisticados, fazendo com que os antigos ficassem mais baratos, e assim tornando acessível a telefonia celular para as classes menos abastadas. E assim, um novo nicho na telefonia celular foi descoberto rapidamente. Trata-se do pré-pago, um sistema de créditos pagos antecipadamente que permite ao usuário gastar uma quantia exata. Entretanto, havia uma preocupação de que o pré-pago derrubasse a modalidade de conta mensal ou plano de minutos, o pós-pago, o que na verdade, não ocorreu. Porém o crescimento no setor de pré-pago é vertiginoso, enquanto que o pós-pago cresce de uma forma moderada.

Em 2005, no Brasil observou-se a liderança, em quantidade, dos aparelhos celulares sobre os fixos. De acordo com a ANATEL, órgão que regulamenta o setor, existem mais de 70 milhões de celulares no país, e somente nos quatro primeiros meses do ano de 2005 foram habilitados 5.184.728 novos celulares. O principal indício que aponta este crescimento de celulares sobre os telefones fixos é a individualidade. Como exemplo, pode-se citar uma família que compartilha facilmente um telefone fixo; esta família dificilmente irá compartilhar um aparelho celular, e este motivo leva à aquisição de vários aparelhos celulares para a mesma residência. Outro fator que aponta para o crescimento dos celulares é o conceito de status que este transmite, fazendo com que o usuário venha a adquirir novos aparelhos que oferecem recursos tecnológicos e que estão sempre atualizados com o mercado local.

As empresas têm então um mercado extremamente competitivo, que oferece possibilidades de se trabalhar estratégias de diferenciação e liderança em custos, alinhadas com os desejos e necessidades dos usuários.

Este trabalho visa compreender o conceito de *marketing*, além de descrever as suas ferramentas, e ainda estudar o *marketing* direto. Este estudo direciona o trabalho para a formulação de um problema e o levantamento de hipóteses que poderão ser comprovadas ou refutadas, em seguida, tem início a fase de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Com o estudo bem sedimentado e com a pesquisa realizada, é possível fazer uma análise e interpretação dos dados, e assim, compreender e tirar conclusões sobre a eficácia do *marketing* de relacionamento e sobre o perfil e o comportamento do consumidor de telefonia celular no Brasil.

1.1. Tema

Marketing de Relacionamento.

1.2. Delimitação do Tema

Marketing de relacionamento como processo de aquisição de novos clientes em empresas de telefonia celular, tomando por base apenas a loja Brasil Telecom Celular, situada na quadra 116 sul, no Distrito Federal.

1.2.1. Justificativa da Escolha do Tema

O tema “*marketing* de relacionamento como processo de aquisição de novos clientes em empresas de telefonia celular” foi escolhido após uma breve análise sobre o crescimento das empresas de telefonia celular no Brasil, onde se observou que o Brasil supera a marca de 70 milhões de telefones celulares, e assim, ocupa a sexta posição mundial em telefonia móvel, ficando apenas atrás de países populosos e desenvolvidos, como a China e os Estados Unidos.

Somente no Distrito Federal, 91,85% da população possui um aparelho de telefone celular. Isto corresponde a 2.142,833 de telefones para pouco mais de 2,23 milhões de habitantes. Estes números crescem a cada dia, assim como os motivos para se possuir um aparelho telefônico, as empresas sabem disso e investem cada vez mais em pesquisas de mercado para descobrir novas tendências e nichos onde seja cada vez mais possível adotar técnicas de segmentação e serviços diferenciados.

Deste modo, verifica-se a relevância do assunto para o melhor desempenho das empresas do setor.

1.3. Objetivo Geral

Avaliar o perfil dos clientes de telefonia celular da empresa Brasil Telecom.

1.3.1. Objetivos Específicos

- a) Compreender o conceito de *Marketing* de Relacionamento.
- b) Descrever as ferramentas do *Marketing* de Relacionamento.
- c) Estudar o *Marketing* Direto.
- d) Demonstrar através de pesquisa de campo, a necessidade de se trabalhar o *marketing* de relacionamento na organização.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Formulação do Problema

O *Marketing* Direto, como ferramenta do *Marketing* de Relacionamento, consegue conquistar novos clientes?

2.1.1 Hipóteses

H1: Quando ocorre o aumento da tecnologia empregada no setor, também ocorre um aumento no número de novos clientes.

H2: A estratégia de precificação dos serviços conquista novos clientes, e este fato independe do perfil dos mesmos.

H3: A competição entre as prestadoras de serviços de telefonia celular, aumenta a demanda dos clientes por este tipo de serviço.

2.2. Metodologia do Trabalho

A metodologia utilizada para a execução deste trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, juntamente com uma pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica serão utilizados livros sobre *marketing*, qualidade, comportamento do consumidor e *cybermarketing*. Na pesquisa de campo será utilizada a técnica de observação direta extensiva, através de um questionário que visa conhecer o perfil do consumidor.

Segundo Harcourt (1964, p.26):

O objetivo da metodologia é o de convidar a ciência a especular e o de convidar e o de convidar a filosofia a interessar-se pelos problemas práticos. Em resumo, o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos mais amplos termos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio processo.

2.3. Métodos de Abordagem

Neste trabalho, o método de abordagem utilizado foi o método dedutivo, que parte das teorias e leis, e que na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares. Segundo Cervo, (1981, p.28):

A dedução é a argumentação que torna explícitas, verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o antecedente que afirma uma verdade universal, e o ponto de chegada é o conseqüente, que afirma uma verdade menos geral ou particular, contida implicitamente no primeiro. No raciocínio dedutivo, a conclusão ou conseqüente está contido nas premissas ou antecedente, como a parte no todo.

Lakatos e Marconi (2003, p.92) completam afirmando que “Os argumentos indutivos aumentam o conteúdo das premissas, com sacrifício da precisão, ao passo que os argumentos dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo para atingir a certeza”.

2.4. Métodos de Procedimento

O método de procedimento constitui a etapa mais concreta da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Pressupõe uma atitude concreta em relação ao fenômeno e está limitado a um domínio particular (LAKATOS e MARCONI, 2001). Neste trabalho foi utilizado o método estatístico.

2.5. Técnicas de Pesquisa

São técnicas utilizadas na pesquisa para a coleta de dados. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.222) as técnicas de pesquisa “correspondem à parte prática de coleta de dados”. A técnica de pesquisa utilizada neste trabalho é a observação direta extensiva, através de questionário, onde pode-se obter respostas por escrito e sem a presença do observador.

O questionário como um instrumento de coleta de dados apresenta como vantagens, características como: a economia de tempo, a abrangência de um número maior de pessoas, e ainda, a obtenção de respostas mais precisas em razão do anonimato. Entretanto, existem desvantagens como: a impossibilidade de ajudar

o informante em questões mal compreendidas, e a dificuldade de compreensão por parte dos informantes, que pode levar a uma uniformidade aparente.

O processo de elaboração do questionário é longo, complexo e exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, oferece condições para a obtenção de informações válidas. Os questionários são divididos por tipo, ordem, grupo de perguntas, formulação das mesmas e mecanismos de defesa entre outros. Devem-se organizar perguntas-chaves dentro do tema estudado, e ainda, deve-se ter muito cuidado na seleção das questões, enfatizando sua importância (VIEGAS, 1999).

É imprescindível o cuidado com relação aos temas, pois tem que ter uma finalidade específica não fugindo do objetivo, e ao mesmo tempo tem que despertar o interesse das pessoas que irão respondê-lo. Segundo Günther (1999, p. 03):

O *objetivo* do estudo determinará os *conceitos* a serem investigados num dado *survey*. No presente exemplo, e conforme a definição do objetivo, deve-se diferenciar conceitualmente (a) avaliação de algo existente e (b) levantamento de necessidades de algo inexistente, além de (c) distinguir entre existência ou falta de algum objeto externo ao indivíduo e de um estado de espírito interno. Embora objetivos e conceitos não sejam mutuamente excludentes, podendo até ser tratados numa mesma pesquisa, não faltam exemplos de confusão entre si.

É importante iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas, e colocar no final as *questões de fato*, para não causar insegurança. No decorrer do questionário, devem-se colocar as perguntas pessoais e impessoais alternadas (VIEGAS, 1999).

O questionário deste trabalho tem como objetivo colher alguns dados acerca do perfil do cliente de telefonia celular no Distrito Federal. Busca-se, com este trabalho, constatar quais os reais fatores do *marketing* de relacionamento que influenciam a aquisição de novos clientes em empresas de telefonia celular.

2.6. Universo da Pesquisa

Lakatos e Marconi (2003, p. 223) conceituam universo ou população como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

O universo de pesquisa deste trabalho é limitado ao número médio de 108 clientes de telefonia celular da loja Brasil Telecom Celular, situada na 116 sul, no Distrito Federal.

2.7. Técnicas de Amostragem

A pesquisa deste trabalho será realizada com base em uma amostra. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.163) “A amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Neste trabalho trata-se de uma amostra aleatória simples, onde qualquer elemento da população pode ser escolhido. A fórmula abaixo determina o cálculo da amostra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

onde,

n: número de elementos da amostra (em unidades).

N: número de elementos da população (em unidades). Aqui utilizado 108.

Z: intervalo de confiança da pesquisa. Aqui utilizado 95% = 1,96.

e: margem de erro da pesquisa. Aqui utilizado 5%.

p.q: probabilidade de ocorrência do evento “respostas iguais”. Aqui utilizado p=0,5 e q=0,5.

Então temos:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) \cdot 108}{0,05^2 \cdot (108 - 1) + 1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)} = 84$$

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1. História do *Marketing* de Relacionamento

Por volta de 1920, o mundo vivia em uma realidade onde prevalecia a demanda sobre a oferta. Os consumidores estavam sempre ávidos por produtos e serviços, e a produção era quase sempre artesanal. Durante a revolução industrial, também predominava a política de menor preço e a produção excessiva de produtos sem diferenciação. Os processos de produção e a redução dos custos eram o principal enfoque das empresas na época. Este período ficou conhecido como Era da Produção, marcado pela frase de Henry Ford: “Dêem-no a eles em qualquer cor, desde que seja preto”.

Em 1930, os fabricantes começaram a desenvolver-se e a produzir em série, e então, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. A oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas era totalmente dirigida às vendas. Este período ficou conhecido como Era das Vendas (LAS CASAS, 1991). O foco deixa de ser o produto e passa a concentrar-se nas vendas. Acreditava-se que com produtos de qualidade a preços acessíveis em um mercado competitivo, seria o suficiente para que o consumidor comprasse tais produtos. No entanto, a visão que as empresas desenvolveram, dificilmente representava a realidade do mercado. Surgiu então, o conceito de miopia de *marketing*, segundo o qual, compreende-se uma distorção ou falta de visão acerca das necessidades dos clientes.

No início dos anos 50, no período do pós-guerra, a diminuição do nível de renda da população levou as empresas a repensar a postura em relação aos clientes. Os empresários perceberam que vender a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta, e que as vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época, passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a

obtenção de melhores resultados. Esse período ficou conhecido como Era do *Marketing* (LAS CASAS, 1991).

3.2. Conceito

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa *mercado*, e é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS, 2003).

Toledo *apud* Mattar (1999, p.21) “É possível definir o que vem a ser *marketing* sob três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional, e a operacional”.

A dimensão filosófica do conceito de *marketing* refere-se à orientação para o consumidor. Neste caso, todas as decisões da empresa são realizadas no sentido de procurar satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor (KOTLER, 1993).

A dimensão funcional de *marketing* diz respeito à troca. Segundo esta dimensão, não basta que, de um lado, existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca. Este processo consiste em a empresa fornecer o produto ou serviço que venha a satisfazer as necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. A troca constitui-se num ato de criação de valor, que aumenta o valor percebido pelas duas partes (KOTLER, 1993).

A dimensão operacional de *marketing* diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos.

O conceito de *marketing* enfatiza a importância do planejamento e controle das áreas estratégicas, no sentido de tornar lucrativas as oportunidades existentes no mercado. Sob esta dimensão, *marketing* é conceituado como o processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção (MATTAR, 1999). Estas variáveis constituem o chamado composto de *marketing*.

Entretanto, o conceito moderno de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O consumidor passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. Com isso, as empresas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades do consumidor, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. Então, passou-se a orientar as decisões de *marketing* para o mercado e, mais recentemente, para criação de valor para o cliente (DIAS, 2003).

O *marketing* de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do *marketing* direto e do *database marketing*, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. 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 (COBRA, 2000).

A estratégia de *marketing* de relacionamento é mais adequada para clientes que compram em grandes volumes e apresentam um bom potencial de venda e lucro para a empresa a longo prazo. Para realizar o *marketing* de relacionamento, a empresa deve selecionar os clientes que apresentam o maior valor patrimonial de longo prazo, que é calculado pela projeção do aumento do valor de um cliente no futuro. O valor futuro do cliente é calculado com base na projeção de lucros futuros a serem gerados pelo relacionamento. Em geral, os clientes são grandes organizações que adquirem produtos e serviços de alto valor agregado, ou pessoas físicas com elevado poder aquisitivo. Alguns bancos, por exemplo, aplicam essa estratégia ao procurarem implementar o relacionamento com seus clientes de maior valor patrimonial por meio de serviços e programas de atendimento (DIAS, 2003).

3.3 Qualidade dos Serviços

Antes de explorar o conceito de serviço, é importante fazer uma distinção entre bens e serviços, pois nem sempre essa distinção é perfeitamente clara. É difícil fornecer um conceito de um bem puro, ou de serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma que um serviço puro não conteria bens tangíveis (HOFFMAN, 2003). Muitos serviços contêm pelo menos alguns bens tangíveis, como por exemplo, um contrato de telefonia celular, onde o cliente recebe um aparelho de telefonia móvel.

As duas principais razões para o crescimento do setor de serviços são o aumento da demanda dos consumidores e compradores organizacionais e o surgimento das novas tecnologias, que fizeram com que os serviços ficassem mais acessíveis. A qualidade dos serviços pode variar mais do que a qualidade dos bens. Como os produtores de bens contam com procedimentos para prevenir, identificar e corrigir falhas, os produtos defeituosos normalmente não chegam aos pontos de venda. Já no caso dos serviços, que muitas vezes são adaptados às necessidades de cada cliente, é mais difícil fazer uso desses controles (CHURCHILL, 2003).

Como os serviços são intangíveis e individualizados, é difícil estabelecer padrões para medir sua qualidade. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho (HOFFMAN, 2003).

Pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem concretamente quais são suas preferências e necessidades. Considera-se que esta seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado. E também, pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços (PALADINI, 2004).

Por causa da predominância da intangibilidade, o conhecimento do serviço é adquirido de modo diferente do conhecimento que diz respeito a bens. Todos os produtos, sejam bens ou serviços, entregam um pacote de benefícios ao cliente, que é percebido pela interiorização do mesmo na mente do cliente. Entretanto, somente os serviços entregam este pacote de benefícios por meio da experiência que é criada para o cliente (HOFFMAN, 2003).

Além da intangibilidade, é importante destacar a perecibilidade, pois o serviço pode ficar obsoleto com o surgimento de novas tendências ou sofrer flutuações nas demandas em períodos sazonais. Também é importante ressaltar que deve-se manter uma relação com o cliente, pois alguns tipos de serviços, como o de telefonia celular, implicam a necessidade de se reter o cliente, e não somente atraí-lo. Neste caso, o *marketing de relacionamento* se encarrega de construir um laço de confiança entre o cliente e o prestador do serviço.

Outro aspecto importante a ser destacado é a melhoria contínua da qualidade. A melhoria contínua nos processos leva ao aumento da produtividade e da redução dos custos, pois nada é produzido duas vezes. A reação do consumidor à qualidade do serviço é imediata, enquanto nos produtos poderá ser necessário algum tempo até que o consumidor forme uma opinião.

Para a obtenção da melhoria contínua dos processos, são aplicados os pontos da administração, que são a base para a transformação da indústria norte-americana. Não basta resolver problemas, sejam eles grandes ou pequenos. A adoção e a prática desses pontos indicam que uma empresa tem a intenção de sobreviver por muito tempo, protegendo os investidores e criando empregos. Os pontos aplicam-se a todos os tipos de organizações, grandes ou pequenas, de bens ou de serviços (DEMING, 2003). Destacam-se entre os pontos:

1. Estimular a firmeza de propósito no sentido de melhorar a qualidade dos produtos e dos serviços e fomentar a competitividade, permanência no mercado e geração de empregos.
2. Adotar a nova filosofia. Os administradores devem despertar para esse novo desafio, assumir suas responsabilidades e tomar a liderança no empreendimento das mudanças.
3. Não depender dos mecanismos de inspeção para garantir a qualidade. Eliminar a necessidade de inspeção em larga escala, o que poderá ser alcançado se a qualidade for embutida no próprio produto.
4. Melhorar constante e eternamente o sistema de produção de bens e serviços, maximizar a qualidade e a produtividade e, por conseguinte, reduzir cada vez mais os custos.
5. Instituir programas de treinamento no ambiente de trabalho

6. Fomentar a liderança. O objetivo de um supervisor é maximizar a qualidade do trabalho de pessoas e máquinas. As técnicas de supervisão, tanto dos executivos quanto da equipe de produção, precisam de reformas profundas.
7. Quebrar as barreiras entre os departamentos. Os departamentos de pesquisa, engenharia, vendas e produção devem trabalhar em equipe e procurar se antecipar aos problemas de produção e funcionamento dos bens e serviços.
8. a) Eliminar padrões e quotas de produção nas unidades de produção. Substituir por liderança. b) Eliminar a administração por objetivos. Eliminar a administração por números. Substituir por liderança.
9. Incentivar o comprometimento de todos no sentido de implementar as transformações, pois elas são um trabalho de todos (DEMING, 2003).

3.4 Cybermarketing

Tradicionalmente, uma estratégia de *marketing* era definida como a combinação de quatro P's: produto, preço, praça, e promoção. Com o objetivo de corresponder às expectativas dos consumidores, todos os esforços mercadológicos das empresas concentravam-se em conceber um produto coerente com as necessidades e desejos dos consumidores, a um preço aceitável, com uma estratégia de distribuição que colocasse o produto em pontos-de-venda adequados e uma comunicação que persuadisse o consumidor a comprá-lo. Entretanto, com a chegada do comércio eletrônico, a estratégia de *marketing* vai além dos quatro P's tradicionais, pois integra dois D's: diálogo e *data base*. De fato, a interação é uma das palavras-chaves na *net*, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de bancos de dados (*data bases*), nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os usuários da rede. Por este motivo, não podemos mais falar de estratégia de *marketing* sem citar a *Internet* (KARSAKLIAN, 2001).

Muitos usuários da *Internet* navegam pelo *world wide web*, um sistema de hipertexto que permite aos usuários receber textos, imagens gráficas, vídeo e som. Hipertexto é um método de exibir textos e gráficos pelo qual pode-se clicar em determinadas palavras e imagens, pulando assim para documentos ou imagens relacionados. As ligações por hipertexto da *web* podem enviar documentos de

usuários de uma organização para os de outra, talvez originados do outro lado do mundo. Num período de menos de dois anos, os números de sites na *web* cresceu de menos de 1.300 para mais de 1.500 e continua a aumentar numa proporção de mais de 200 por semana. Na verdade, a velocidade de crescimento dessa tecnologia excedeu a de qualquer outro meio de comunicação ou tecnologia eletrônica de consumo, incluindo o computador pessoal (CHURCHILL, 2003).

A *Internet* é potencialmente útil em todos os processos de *marketing*. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Os sites da *web* também são um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as organizações podem fornecer informações sobre si mesmas e seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para venda. Além disso, os profissionais de *marketing* podem, pela *Internet*, receber retorno direto sobre seus produtos, suas promoções e outras atividades. Eles também podem usá-la para construir relacionamentos com os mercados e membros de seus canais de distribuição por um baixo custo (CHURCHILL, 2003).

3.4.1. Cyberproduto

Os produtos comercializados na *net* possuem algumas características peculiares:

1. Não são perecíveis, pois na maior parte dos casos são serviços;
2. Têm alto valor relativo, ou seja, alto grau de interesse e envolvimento por parte do consumidor, como carros, computadores etc;
3. Apresentam muita informação, pois ninguém compra na rede sem antes comparar vários produtos entre si;
4. Tendem a ser de alta tecnologia, como *softwares*, *DVDs* etc.

Os cyberprodutos utilizam a rede como canal de distribuição, enquanto outros existem somente em função da *net*, como os sites de busca, por exemplo. A informação também é um produto que faz parte do comércio eletrônico, mesmo que na maior parte dos casos seja fornecida gratuitamente. Por exemplo, podem ser obtidas informações sobre a meteorologia, cotações da bolsa de valores e das

moedas estrangeiras, e também sobre os últimos acontecimentos. (KARSAKLIAN, 2001).

O setor de atividade dos serviços está se desenvolvendo fortemente na *web*. As agências de turismo virtuais, por exemplo, são as que maior sucesso obtêm junto aos clientes e representam o primeiro setor de atividade em linha nos Estados Unidos. A propaganda também entrou na era da *web*. A agência norte-americana Double-click, por exemplo, especializada em propaganda na *net*, quadruplicou seu faturamento, em 1999. Os serviços de consultoria vêem um grande futuro na Internet, pois grandes nomes como Andersen Consulting estão perdendo seus melhores consultores para *start ups* especializadas na consultoria de estratégia e organização Internet. Em meio a estes serviços, encontramos também o setor bancário, que se destaca no mundo das novas tecnologias. O Bradesco foi a única empresa latino-americana a ser citada no livro de Bill Gates, *A empresa na velocidade do pensamento*. Além disso, Gates foi o garoto-propaganda do Unibanco em sua campanha de lançamento do novo *Internet Banking*, isso sem receber remuneração, tamanha sua admiração pelo trabalho realizado. O setor automobilístico, também oferece serviços na rede. Vários clientes consultam os sites para comparar preços e modelos e tomam a decisão antes de chegar no ponto de venda, pois segundo fabricantes como GM, Peugeot e Renault, 40% da compra de um automóvel é preparada em linha. De fato, o cliente pode fazer todas as simulações possíveis de cores e acessórios, para escolher o carro ideal, antes de chegar na concessionária. Daqui a alguns anos, a maior parte dos clientes comprará em linha. Assim, vamos na direção dos *webcars*, onde os carros são escolhidos e comprados em linha. O cliente pode escolher acessórios, colocá-los no carro e vê-lo na linha de montagem, e fazer simulações de cor e situações para saber se está escolhendo o modelo adequado. Assim, entramos numa era em que o consumidor tem uma participação ativa na concepção do produto final (KARSAKLIAN, 2001).

3.4.2. Cyberpreço

Entre os quatro P's tradicionais do *marketing*, o preço é o que sofre menos adaptações no nível do *cybermarketing*. Na realidade, as empresas continuam

calculando os preços de seus produtos baseadas em três critérios principais: os custos de produção e de comercialização, a concorrência e a demanda. Como no mundo virtual não existem pontos de venda, os custos das empresas são reduzidos, o que lhes possibilita propor preços mais baixos aos clientes. Por outro lado, a logística assume uma função primordial e exige investimentos importantes, pois o prazo de entrega dos produtos é também um critério fundamental para os clientes. Assim, os produtos comprados em linha nem sempre poderão ser mais baratos do que os comprados no mercado real (KARSAKLIAN, 2001).

No que diz respeito à concorrência, as estratégias tradicionais continuam sendo válidas. Se a empresa deseja ter um posicionamento de preço baixo, utilizará a estratégia de penetração de mercado, e o ponto de apoio de sua comunicação será seu preço. Contudo, a penetração de mercado não significa liderança no preço, isto é, a proposta mais barata. Com a redução dos custos fica mais fácil, para algumas empresas, estabelecer preços mais baixos do que os praticados pelos concorrentes. Entretanto, manter a liderança é uma tarefa difícil, pois como as empresas em linha fornecem uma grande variedade de produtos, nem sempre é possível oferecer preços mais baixos do mercado em todas as categorias (KARSAKLIAN, 2001).

Quando a empresa desejar diferenciar seus produtos por sua qualidade ou raridade, optará por uma estratégia de preço alto. Se, por outro lado, o preço não é determinado como um fator diferenciador para a empresa, ela utilizará uma estratégia de alinhamento e diferenciará sua proposta comercial das de seus concorrentes por meio de outros fatores, como por exemplo, o prazo e a confiabilidade na entrega. Enfim, as empresas optam pela utilização de preços promocionais para atrair clientes e estimulá-los a comprar pela primeira vez. De um ponto de vista operacional, essa estratégia pode assumir a forma de um preço praticado por tempo determinado ou de descontos sobre certas categorias ou quantidades de produtos adquiridos.

Quanto à demanda, sabemos que o *cybercliente* é extremamente exigente, e o preço pago pelo produto ou serviço fornecido deve ser justificado pela eficiência da empresa em sua venda em linha. Devem ser respeitados os limites, inferior e superior de aceitação do preço de um produto pelo cliente, lembrando que tal preço é relativo à categoria de produto e ao serviço associado a ele (KARSAKLIAN, 2001).

3.4.3. Cyberdistribuição

As *cyberempresas* não precisam de lojas ou guichês. Em certos setores de atividade a distribuição é somente virtual, como os bancos, por exemplo, pois o cliente opera sua conta à distância, sem precisar de uma agência. Para outros ramos, como o dos produtos de consumo e de massa, a distribuição assume duas dimensões: a venda em linha e a distribuição física dos produtos. Um bom exemplo são os supermercados eletrônicos. Na França, o grupo Cora lançou seu site que bateu todos os recordes de vendas em poucos dias. O cliente faz suas compras via *net* e recebe seus produtos em casa quarenta e oito horas mais tarde. Esse tipo de compra está se tornando um hábito nos lares franceses, principalmente naqueles em que o marido e a mulher trabalham fora e têm filhos. Como o supermercado em linha funciona vinte e quatro horas por dia, todos os dias, fica fácil fazer as compras a qualquer momento, e utilizar o tempo livre do fim-de-semana para outras atividades (KARSAKLIAN, 2001).

A cyberdistribuição se tornou uma atividade primordial dentro dos quatro P's, pois dela depende a diferenciação da empresa com relação a seus concorrentes. Os fatores essenciais de competitividade são a rapidez, a qualidade e a reatividade das empresas, mesmo sendo elas já detentoras de marcas muito bem estabelecidas no mercado real.

3.4.4. Cybercomunicação

A comunicação feita na *Internet* tem basicamente três objetivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Entretanto, é importante ressaltar que para todo o tipo de empresa é necessário chamar a atenção dos consumidores, estar presente onde eles estão e mostrar-lhes as vantagens da Internet. Se as empresas se limitarem à *web*, elas estarão limitando-se às pessoas que freqüentam a rede, o que na década de 2000 ainda não é muito expressivo. Assim, por meio da mídia convencional, atraem-se consumidores para a *web* e, depois, pensa-se em fidelizá-los à rede e pela rede (KARSAKLIAN, 2001).

O crescimento da *Internet* no Brasil é medido principalmente por meio dos investimentos das empresas relacionadas à rede em propaganda convencional. A revista *Veja*, em reportagem do dia 19 de abril de 2000, estima que no ano de 1999

as empresas tenham investido 212,5 milhões de reais em publicidade relacionada à *net*, enquanto que no ano de 2000 este número foi de 680 milhões. Enquanto algumas empresas esperam para ver o que vai acontecer e qual será o desenrolar da história, outras já investem consideravelmente em propaganda na rede. Por enquanto, a maior parte dos investimentos está concentrada nos *banners* encontrados no alto das páginas da *web* (KARSAKLIAN, 2001).

A propaganda na *web* funciona, principalmente, para atrair a atenção dos clientes e atizar sua curiosidade, mostrando produtos que ainda não foram lançados no mercado real. Os precursores desta idéia foram a Volkswagen, com a nova Beetle, e a Peugeot, com o modelo 607. Assim, desde 1999, os internautas puderam ir descobrindo, a cada dia, uma nova faceta do automóvel, cujo lançamento estava previsto para 2000 (KARSAKLIAN, 2001).

3.4.5. Diálogo

Esta forma de comunicação eletrônica parece muito com o *e-mail*, mas difere na forma de exibição, pois são abertos em forma de página da *web*, com fotos, ilustrações e com um conteúdo dinâmico e interativo, além de poder ser compartilhado por várias pessoas, servindo de canal para lançar debates, convites ou mesmo para a redação coletiva de uma publicação.

O cliente continua sendo o alvo prioritário das empresas e o diálogo com o utilizador final deveria sempre ter sido uma das prioridades do mundo comercial e a base de toda a comunicação de uma empresa. Contudo, até hoje a comunicação das empresas tem sido unilateral, pois a utilização de mídias convencionais não possibilita a interação com o público-alvo. O *Marketing* interativo preconiza a possibilidade de diálogo em tempo real. A empresa observa o cliente, compreende aquilo que ele diz e deseja, adapta sua mensagem em função disto e observa a reação dele ao estímulo remetido. A partir daí, toda uma argumentação persuasiva pode ser utilizada pelas empresas com seus clientes. Por este motivo, *Internet* e centros de chamadas telefônicas são processos extremamente vinculados (KARSAKLIAN, 2001).

Quando o internauta visita o site de uma empresa e deseja dialogar com ela, deve mandar uma mensagem via *e-mail* a outro endereço. Considerando o número

crescente de mensagens enviadas pelos internautas, as empresas têm duas soluções possíveis: responder rapidamente a todas as mensagens, de forma eficaz, ou integrar esse modo de contato com os demais utilizados pela empresa. A fim de processar todas as mensagens, elas serão encaminhadas a teleoperadores, os quais vão respondê-las de forma bastante padronizada e rápida. A idéia é fazer com que todo esse trajeto seja eliminado e o internauta não tenha que passar pelo *e-mail*, podendo contatar o teleoperador diretamente do site. Assim ele teria uma resposta imediata a suas perguntas e uma voz que as responderia, em vez de uma mensagem escrita (KARSAKLIAN, 2001).

A tendência é pensar num centro de chamadas que se transformaria num verdadeiro centro de contatos multimídia, em que *e-mails* e telefonemas seriam processados por uma equipe especialmente treinada. Responder por escrito ou de viva voz não tem o mesmo impacto, e conforme o cliente e o assunto a ser tratado, devemos saber estabelecer o método mais adequado. De qualquer modo, tudo isso tem um só objetivo, dialogar mais facilmente com os clientes, favorecendo uma relação mais próxima e procurando fidelizá-los, além de possibilitar a conquista de clientes potenciais.

3.4.6. Database

Estabelecer um eficiente serviço de pós-venda em linha é fundamental e segue objetivos mercadológicos específicos. Entretanto, essa atividade necessita um desenvolvimento informático complexo, com a utilização do *middleware*, o qual conecta a base de dados interna da empresa às solicitações recebidas por telefone ou pelo *website* (KARSAKLIAN, 2001).

O *marketing* um a um, por exemplo, não poderia existir sem a constituição de um banco de dados extremamente completo e operacional. Se, por um lado, um bom representante de vendas pode manter na cabeça informações sobre 100 dos seus principais clientes, uma grande empresa necessita de um banco de dados que contenha informações sobre milhares de pessoas. Esse *data warehouse*, que armazena dados específicos sobre uma quantidade quase ilimitada de pessoas, possibilita a remessa de malas diretas virtuais e simultâneas em alguns segundos, destinadas a um segmento de mercado bem definido. Os maiores *data warehouse*

são utilizados por bancos, companhias de seguros e redes de lojas e supermercados, pois sua elaboração dura em média de dois a três anos com um custo aproximado de três milhões de dólares. As empresas que operam em âmbitos geográficos menores podem contar com os *datamarts*, bancos de dados menores e mais específicos. O cliente contribui fortemente na constituição de tais bancos de dados toda vez que responde a questionários, remete cartões de garantia, respostas a malas diretas, *e-mails*, visita o *website* da empresa e assim por diante (KARSAKLIAN, 2001).

Contudo, é necessário utilizar-se das ferramentas de cybermarketing respeitando sempre os desejos do cliente, pois existem pessoas que não estão interessadas em receber malas diretas, *e-mails* e outros tipos de propostas de comunicação com a empresa, e acabam instalando *softwares* de proteção à propaganda. Estes *softwares* bloqueiam a visualização dos *banners*, recebimento de *e-mails* indesejados, janelas de anúncios, e também impedem que os *websites* salvem informações sobre as preferências dos internautas.

3.5. CRM

Sabe-se que os negócios estão subordinados a forças de maior poder de mudança como globalização, mudança de paradigmas, junção de indústrias e fusões de empresas, entre outras. Essas mudanças nos acompanham há algum tempo, e agora têm sido impulsionadas pela utilização do *e-business*, da *Internet*, e da *web*. Esta utilização invade todos os ramos de negócios, e o mercado vem descobrindo que, mais do que nunca, graças à crescente competição, tratar bem os clientes existentes é a melhor maneira de alcançar um crescimento estável e lucrativo (BROWN, 2001).

3.5.1. Conceito

O CRM, *Customer Relationship Management*, em sua tradução para o português, nada mais é do que uma estratégia de *marketing* de relacionamento um a um, que emprega poderosas ferramentas de tecnologia de informação e técnicas avançadas de planejamento estratégico e estratégia empresarial.

Em meados dos anos 90, a preocupação comum era a aquisição de clientes e sua retenção, para que estes comprassem cada vez mais seus produtos e serviços. Entretanto, a partir do ano 2000, a idéia predominante é o estabelecimento do diálogo com o cliente, para entender e antecipar suas necessidades individuais e a sua evolução, e ainda, maximizar o valor desse relacionamento ao longo de sua duração.

Segundo Newell (2000, p. 08):

O CRM, é uma tentativa de modificar o comportamento do cliente ao longo do tempo e de fortalecer o vínculo entre o cliente e a empresa. O CRM, como verdadeiro processo 1-a1, leva-nos do objetivo tradicional da aquisição de um novo cliente a qualquer custo para a retenção do cliente, da participação de mercado para a participação da carteira; e do desenvolvimento de transações de curto prazo para o desenvolvimento do valor do cliente ao longo do tempo.

O CRM já é um conceito antigo se levarmos em consideração que é a forma como o padeiro da esquina costumava tratar seus clientes. O que é novo é que agora pode-se usá-lo de uma forma industrializada para dezenas de milhares, até milhões de clientes. É por isso que é totalmente novo. Volta-se para os velhos tempos de se fazer negócio, um cliente por vez para milhões de clientes. Isso é o CRM. O cliente voltou para a alma das nossas estratégias de negócio (BROWN, 2001).

3.5.2. As Ferramentas do CRM

O banco de dados é, com certeza, a ferramenta principal desta atividade, pois é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes. Acompanha todos os contatos, chamadas, comentários, retornos, pedidos de serviço e queixas, bem como todos os contatos iniciados pela empresa, englobando ainda ofertas promocionais, cartas, chamadas e visitas pessoais. Além disso, o banco de dados abrange todas as informações disponíveis sobre cada cliente, incluindo idade, renda, número de filhos, se o imóvel é da família, animais de estimação, hobbies e esportes preferidos. Quanto às empresas, o *database* fornece o tamanho da empresa de acordo com o código padrão da indústria referente ao número de funcionários e à receita, que define os tipos de empresa e abrange dados como o comportamento de compra por indivíduo

e por local. Quando conversamos sobre o desenvolvimento de relacionamentos com clientes, é importante lembrar que os bons relacionamentos são construídos na confiança. Se o arquivo de seu cliente não lhe dá informações suficientes sobre ele para garantir que as informações que você fornecerá por meio do CRM serão valiosas, você não construirá essa confiança. Daí a importância do banco de dados (NEWELL, 2000).

Três tecnologias emergiram como uma estrutura para o aperfeiçoamento do processo de automação: a *Web*, o gerenciamento do fluxo de trabalho, também conhecido como *workflow*, e o *data warehouse*. Através destas ferramentas, muitas empresas obtiveram melhorias significativas em seus resultados. O *data warehouse* moldou e melhorou o processo de suporte a decisões, o *workflow* automatizou o fluxo de trabalho e atribuiu tarefas em um processo, e a *web* ofereceu uma forma de conectar processos e pessoas independentemente da localização. Ela também forneceu uma visão da empresa para os clientes e fornecedores (BROWN, 2001).

A *Web* criou um mercado quase perfeito, eliminando muitos dos custos de tempo e distância ao se trabalhar com vários fornecedores e suportar vários canais para acessar clientes. A *Web* possibilitou que as organizações alcançassem as pessoas que afetam as suas operações, inclusive fornecedores, parceiros e outros nas unidades de negócios da empresa. Os clientes e fornecedores podem acessar as informações em vez de usarem intermediários como o serviço de atendimento ao cliente ou os vendedores (BROWN, 2001). Por exemplo, os clientes podem verificar os planos de estabelecimento de preços ou serviços de valor agregado disponíveis em uma empresa de telecomunicações, ou podem coletar informações a respeito das áreas de cobertura para serviços de celulares e compará-las. Isso, obviamente, tem o potencial de diminuir a estrutura de custo para as organizações.

As empresas também usam a *web* em operações internas, principalmente para gerenciar atividades de trabalho dentro ou entre os processos. Por exemplo, pode-se estabelecer uma conexão via *web* entre o pedido e o fornecimento de material. Este tipo de utilização da *web* possibilita a empresa uma economia de escala nas operações e redução no custo das atividades.

Os sistemas de gerenciamento de fluxo de trabalho automatizam os procedimentos pelos quais os documentos, as informações e as tarefas são distribuídas dentro da empresa. Esses sistemas aplicam regras de trabalho

definidas ou seqüências de atividades. Se um funcionário precisa pedir um equipamento, o mecanismo de fluxo de trabalho pode, sem a intervenção humana, assegurar-se de que os gastos sejam autorizados para tal compra. O fluxo de trabalho oferece um modelo de processos de negócios centrados nos clientes, como o gerenciamento de pedidos e o atendimento ao cliente. O fluxo de trabalho permite aos usuários direcionar as comunicações para clientes, junto com uma “pasta virtual” associada, que combina documentos, mensagens de voz, *e-mails*, fax, vídeos ou páginas da *web* contendo informações sobre o cliente. As informações podem ser transmitidas para os pontos de atendimento ao cliente, de forma apropriada, e na hora certa para produzir a solução de uma ligação efetuada pelos clientes (BROWN, 2001).

Os sistemas de gerenciamento de fluxo de trabalho servem muito bem para automatizar as tarefas rotineiras e de pouco envolvimento humano, porém, em tarefas que exigem decisões complexas, este sistema pode ser falho.

Segundo BRETZKE, Miriam: “*Data Warehouse* é o processo de integrar dados da empresa em um único repositório, depurado, consolidado, e consistente, que fornece informações confiáveis para suportar o processo de tomada de decisões estratégicas”.

Pode suportar uma grande variedade de funções de análise, bem como funções operacionais estratégicas. Seus dados, geralmente, originam-se de diversas fontes, formatos e tipos e, depois de limpos e consolidados, são armazenados em uma ou mais bases de dados normalmente relacionadas, devido às facilidades que estas oferecem. Na implantação de um *data warehouse*, é muito importante antecipar o uso e a aplicação que será realizada. Por isso, é fundamental que a empresa tenha em mente que a tecnologia do *data warehouse* é apenas uma ferramenta, que precisa ser usada profissionalmente, senão existe o perigo de montar-se um enorme sistema complexo com um alto custo e emprega-lo de forma incorreta (BRETZKE, 2000).

As organizações podem usar o *data warehouse* para expandir o valor dos negócios que estejam esquecidos em seus sistemas de operações, pois este contém informações sobre os clientes de uma organização, seus produtos e sobre o mercado. O *data warehouse* é capaz de acessar rapidamente as informações contidas em sua base de dados, fornecendo relatórios em tempo real. Também é

capaz de coletar informações demográficas de fora dos sistemas da empresa e analisá-las, comparando-as com seus próprios dados. E ainda pode interagir com outros sistemas, trabalhando de forma integrada.

3.6. Comportamento do Consumidor

Conhecer a motivação do consumidor e seu comportamento ao comprar é uma das finalidades centrais de *marketing*. As empresas investem nesta área para influenciar e modificar as decisões de compra dos consumidores. Os profissionais de sucesso sabem exatamente o que os consumidores querem e precisam, assim como o seu processo de decisão.

A análise do comportamento tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde, no *marketing*. O seu conteúdo e metodologia são moldados pelos fatores que mudam uma economia que foi impulsionada por produção para uma economia que foi impulsionada para o mercado, e o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia e outras ciências do comportamento (ENGEL, 2000).

3.6.1 Conceito

Para Churchill (2000, p. 146) consumidores “são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa para revendê-los ou usá-los como insumos”. Engel (2000, p.04) define o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Minor (2003, p.03) completa afirmando que:

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Entretanto, é necessário entender que adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção, é uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza um produto ou serviço, ou seja, a aquisição se dá para suprir uma necessidade imediata, sem se importar com quem o produziu ou se este produto está dentro dos padrões de qualidade que o mercado exige. Já o cliente, adquire tal produto certo de que este irá suprir suas necessidades imediatas, pois este já efetuou compras anteriores, e conhece a empresa e confia na qualidade de seus produtos.

3.6.2 O Processo de Compra

O processo de compra do consumidor envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, e avaliação pós-compra. Este processo pode ser influenciado por fatores externos, tais como, influências sociais, de *marketing*, e situacionais.

A primeira etapa do processo de compra é o reconhecimento das necessidades. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada (MINOR, 2003). O reconhecimento pode vir de uma sensação interna, como fome, cansaço, ou desejo de impressionar alguém, e também pode vir através de estímulos externos, como um convite para um casamento ou um anúncio de rádio. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação, e os profissionais de *marketing* precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações (CHURCHILL, 2000). Os profissionais de *marketing* são capazes de influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos venham a satisfazer, como por exemplo, as empresas de telefonia que oferecem novos aparelhos celulares com mais recursos tecnológicos do que aquele que o consumidor já possui. O ambiente físico também pode ser usado para induzir o comportamento dos consumidores, isto pode ser feito através de texturas, odores e da luminosidade. A disposição dos corredores em uma loja pode fazer com que os consumidores passem pelos produtos desejados (MINOR, 2003).

A segunda etapa no processo de compra é a busca de informações. Após o consumidor ter identificado uma necessidade, ele pode procurar informações sobre como satisfazê-la. Os consumidores podem identificar várias marcas de um produto

que poderiam satisfazer suas necessidades, e o conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado. O conjunto considerado costuma ser o subconjunto de todas as alternativas possíveis, mas na maioria dos casos, os consumidores não serão capazes de identificar todas as possibilidades (CHURCHILL, 2000). Uma importante lei do *marketing* afirma que a primeira marca a entrar na mente do consumidor, provavelmente será a líder do mercado, tendo em vista que o consumidor seleciona a marca a partir de seu conjunto considerado, em particular, por meio da memória.

A avaliação das alternativas consiste na terceira etapa do processo de compra do consumidor, e com base nas informações coletadas na fase anterior os consumidores são capazes de identificar e avaliar as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, esta etapa envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece. O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL, 2000). Os consumidores consideram até que ponto as opções contam com vários atributos. Além disso, eles começam a levar em conta a importância e a qualidade desses atributos (MINOR, 2003).

A decisão de compra é a quarta etapa do processo de compra do consumidor. Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer ou não a compra. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (CHURCHILL, 2000). Para evitar que os consumidores desistam da compra, os vendedores utilizam técnicas de venda, dando prazos maiores para o pagamento e até deixando o consumidor levar o bem e pagar depois.

A avaliação da compra é a quinta etapa do processo de compra do consumidor. Nesta etapa, após adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram (CHURCHILL, 2000). Os profissionais de *marketing* costumam dizer que a criação de valor é essencial para que o consumidor reconheça a empresa como uma

entidade capaz de realizar seus desejos e necessidades, criando um laço de lealdade entre consumidor e empresa. Em contrapartida, se os benefícios recebidos pela compra forem menores que os custos incorridos no processo, a criação de valor não é percebida de forma positiva, e os consumidores ficam insatisfeitos. É importante ressaltar aqui, que os clientes insatisfeitos são capazes de ajudar a moldar uma imagem negativa sobre a empresa que não atendeu seus desejos e necessidades, e que custa mais caro para a empresa recuperar clientes insatisfeitos do que recrutar novos clientes.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos através dos questionários aplicados em clientes de telefonia celular da loja Brasil Telecom situada na 116 sul, no Distrito Federal.

1. Qual a operadora de telefonia celular o sr(a) pertence?

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
VIVO	37	44 %
Claro	17	20 %
TIM GSM	15	18 %
Brasil Telecom	12	14 %
Outra	3	4 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

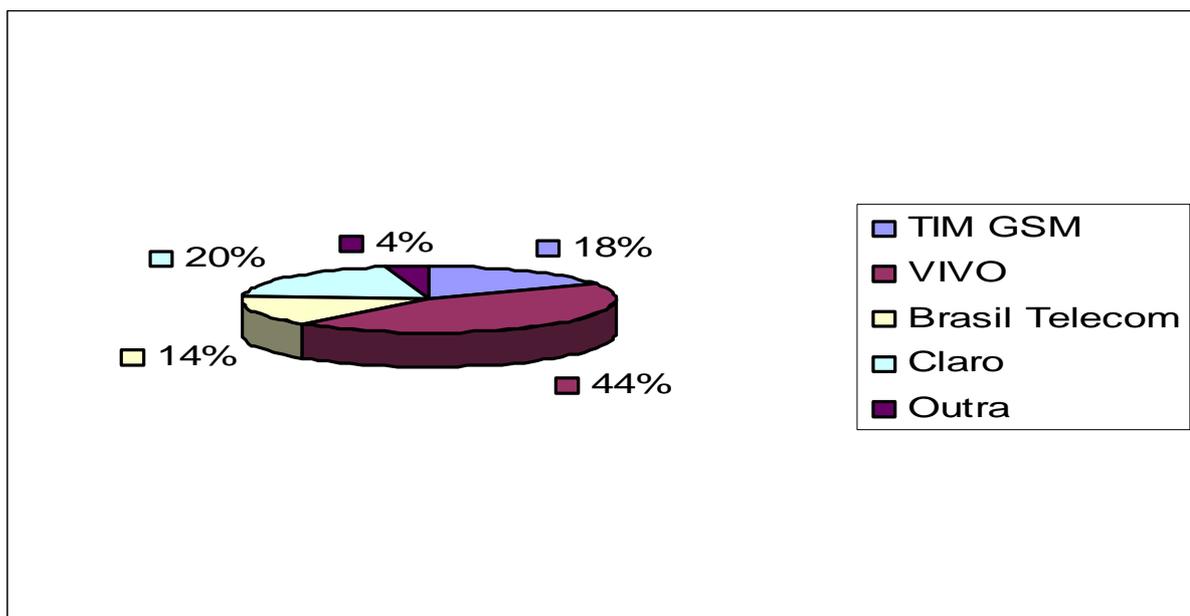


Gráfico 01 – Distribuição por operadoras

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 44% dos pesquisados pertencem a operadora VIVO, enquanto 14% pertencem a Brasil Telecom.

2. Por qual motivo o sr(a) pertence a esta operadora?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Porcentagem</i>
Comodidade	29	35 %
Outros	18	19 %
Tarifas	16	21 %
Tecnologia	14	17 %
Aparelhos	7	8 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

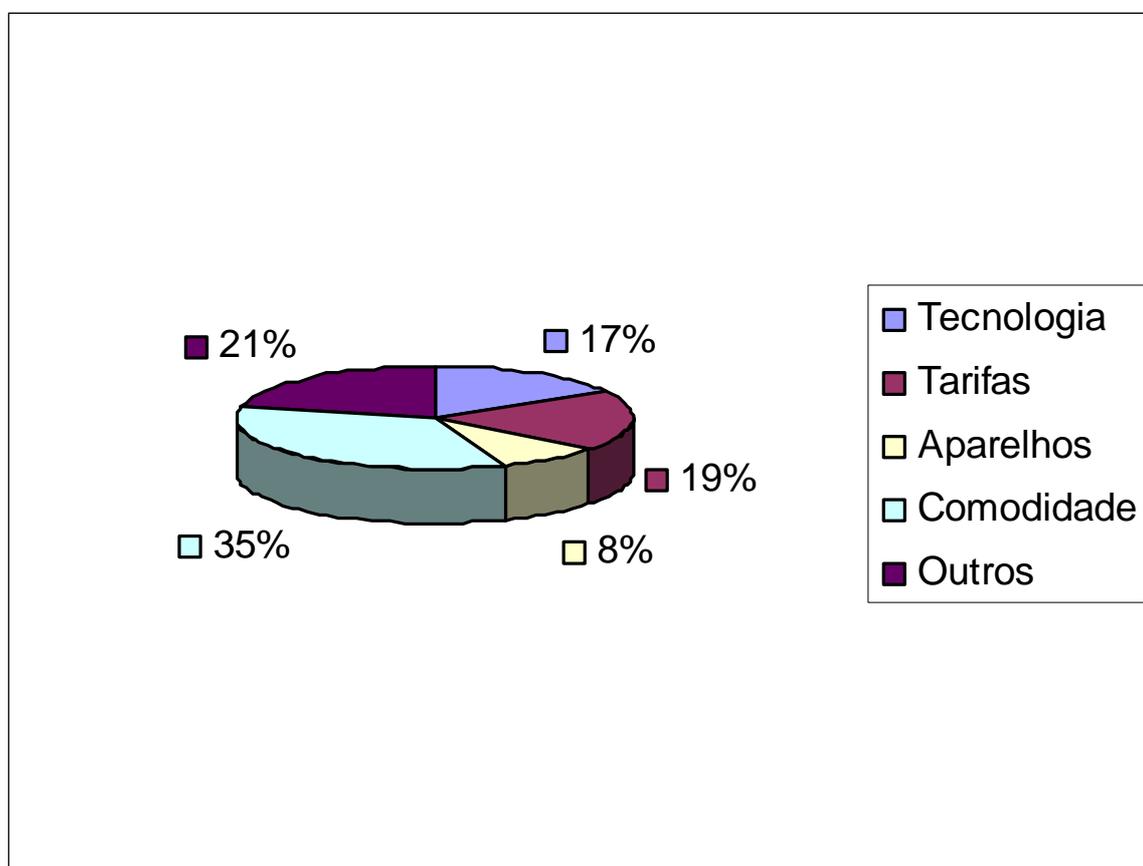


Gráfico 02 – Motivo da escolha

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 35% dos pesquisados escolhem sua operadora por uma questão de comodidade, enquanto apenas 8 % decidem por modelos exclusivos de aparelhos.

3. Com que freqüência o sr(a) troca de aparelho telefônico?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Percentagem</i>
2 anos	29	35 %
4 anos ou mais	18	21 %
1 ano	17	20 %
3 anos	15	18 %
6 meses	5	6 %
Total	84	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

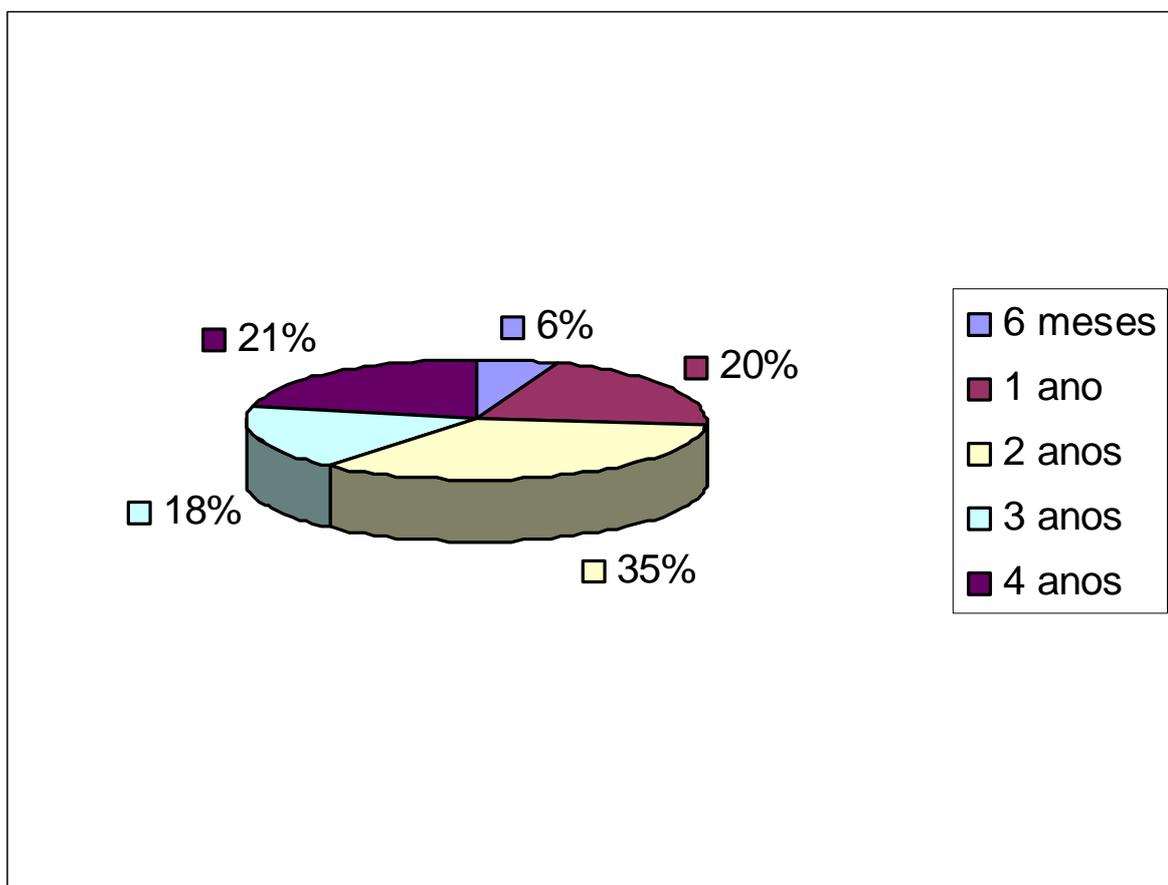


Gráfico 03 – Tempo para troca do Aparelho

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 35% dos pesquisados trocam de aparelho em um prazo de dois anos, enquanto apenas 6 % trocam em um prazo de seis meses.

4. Qual dos motivos elencados abaixo, seria o mais importante para uma possível troca de operadora?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Porcentagem</i>
Descontos	32	38 %
Cobertura	21	25 %
Aparelhos	17	20 %
Serviços	9	11 %
Outro	5	6 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

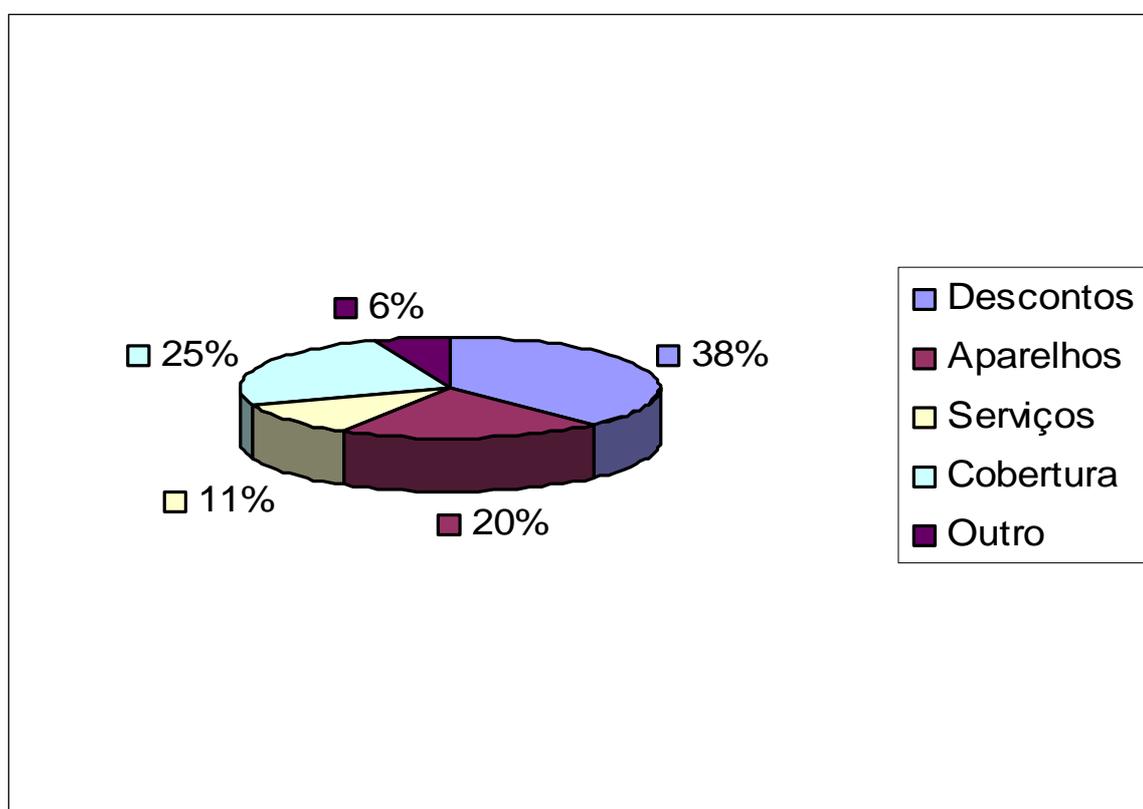


Gráfico 04 – Motivo para troca de operadora

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 38% dos pesquisados trocam de operadora em função dos descontos oferecidos nos preços dos planos, enquanto apenas 6 % trocam por outros motivos.

5. O sr(a) já recebeu da sua operadora, algum contato oferecendo promoções?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Porcentagem</i>
Sim	46	55 %
Não	33	39 %
Não sei	5	6 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

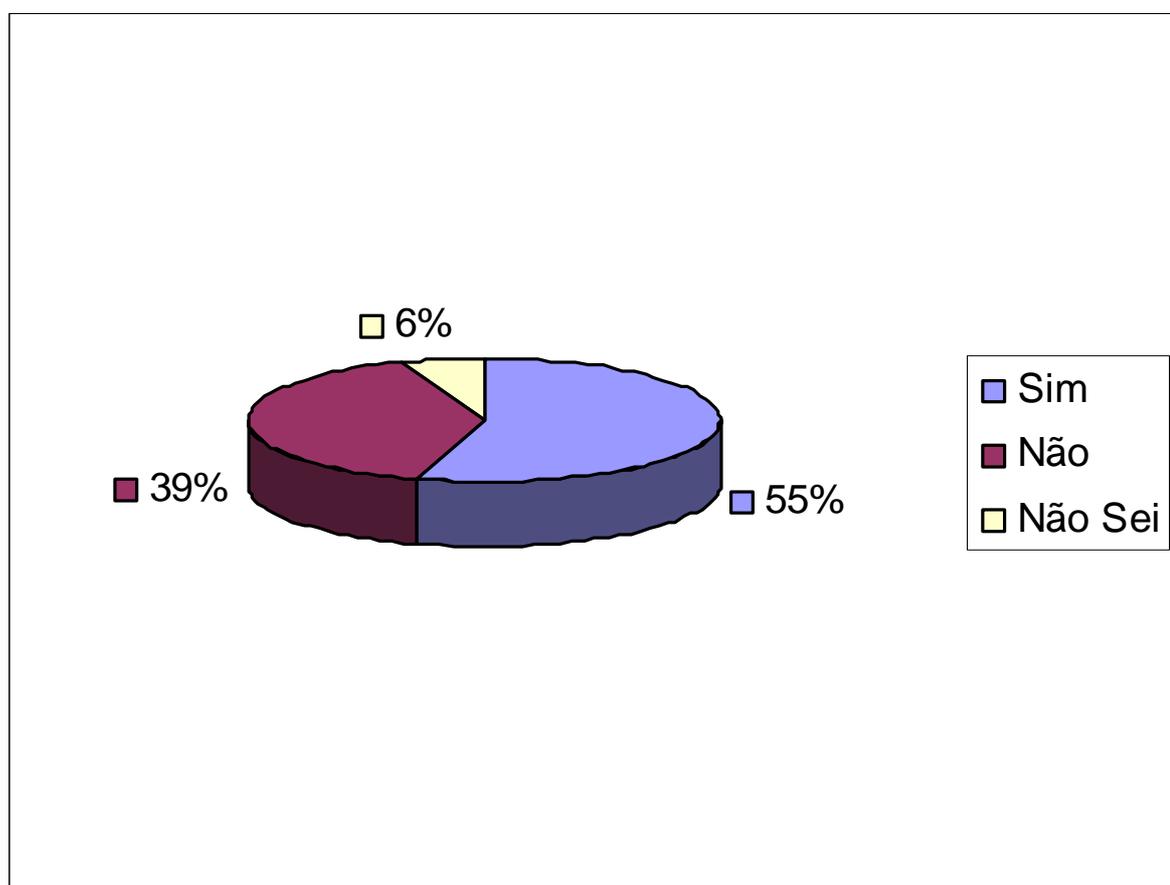


Gráfico 05 – Promoções via *marketing* direto

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 55% dos pesquisados receberam algum tipo de contato oferecendo promoções, enquanto 39 % não receberam nenhum tipo de contato.

6. As vantagens oferecidas pela operadora atenderam as suas necessidades?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Porcentagem</i>
Parcialmente atendidas	49	58 %
Não atendidas	27	32 %
Totalmente atendidas	8	10 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

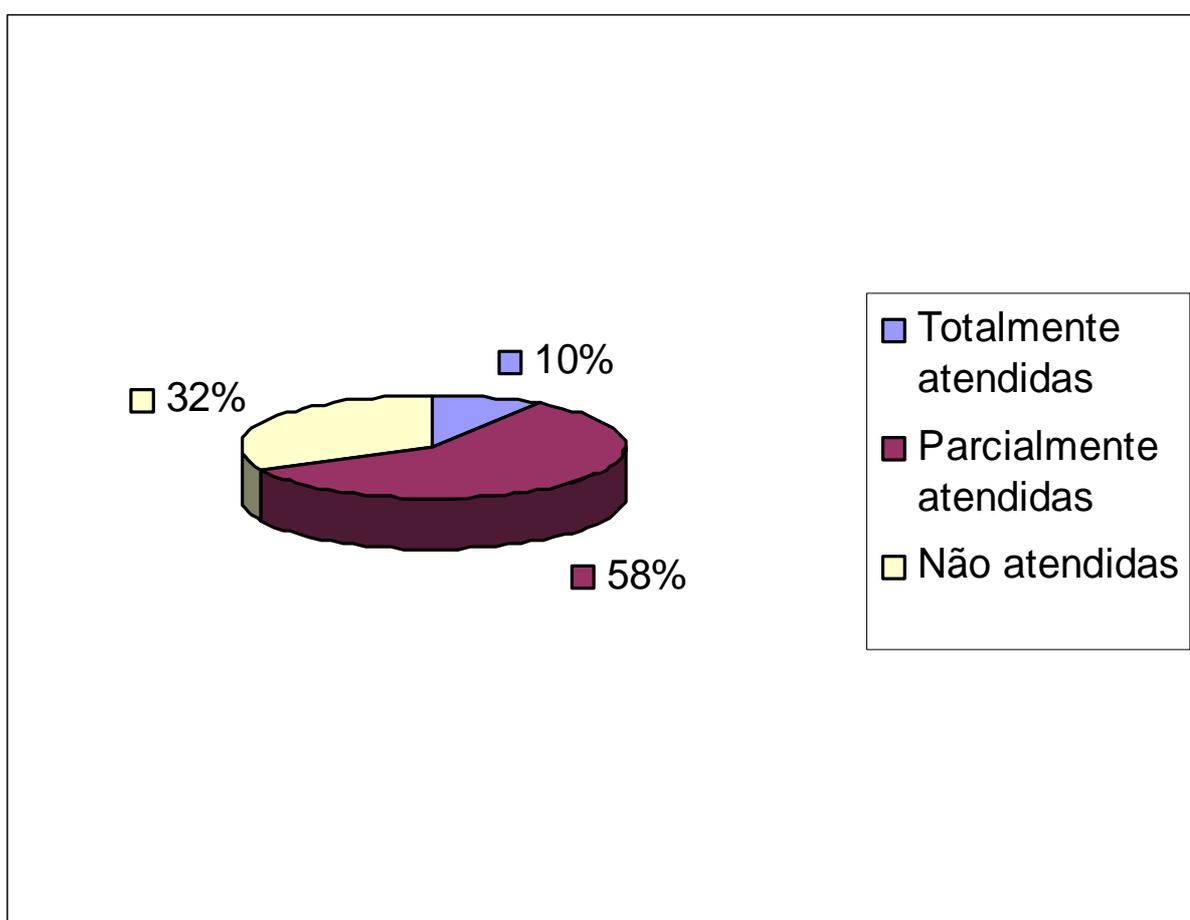


Gráfico 06 – Atendimento das necessidades do usuário

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 58% dos pesquisados tiveram suas necessidades parcialmente atendidas, enquanto 10% tiveram suas necessidades totalmente atendidas.

7. O sr(a) ficou satisfeito(a) com os produtos ou serviços adquiridos diretamente com sua prestadora de serviços?

<i>Alternativas</i>	<i>Freqüência</i>	<i>Porcentagem</i>
Parcialmente satisfeito	53	63 %
Parcialmente insatisfeito	22	26 %
Totalmente satisfeito	5	6 %
Totalmente insatisfeito	4	5 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

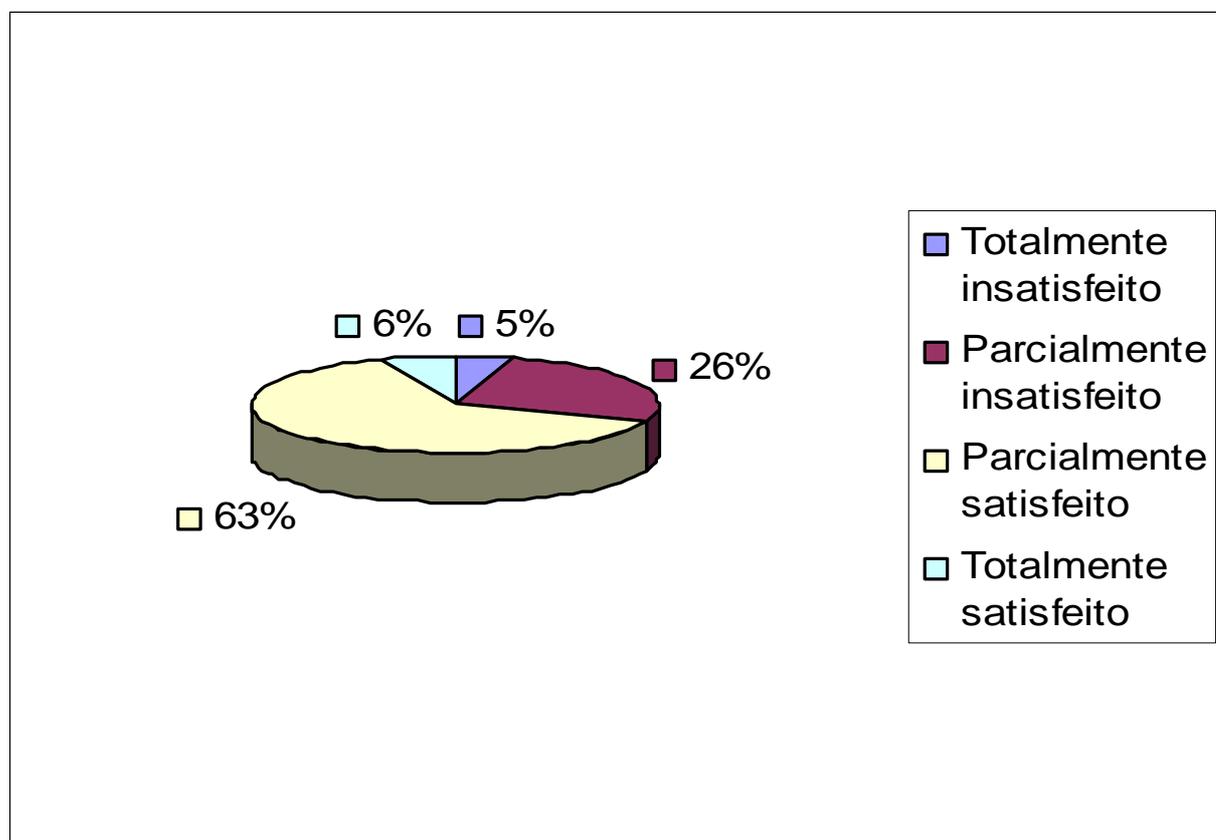


Gráfico 07 – Satisfação com os produtos adquiridos

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 63% dos pesquisados ficaram parcialmente satisfeitos, enquanto apenas 5% ficaram totalmente insatisfeitos.

8. O sr(a) gostaria de estabelecer um relacionamento baseado em uma comunicação direta e duradoura com a sua operadora ?

<i>Alternativas</i>	<i>Frequencia</i>	<i>Porcentagem</i>
Às vezes	41	50 %
Sempre	23	27 %
Raramente	13	15 %
Nunca	7	8 %
Total	84	100 %

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Leonardo Braga.

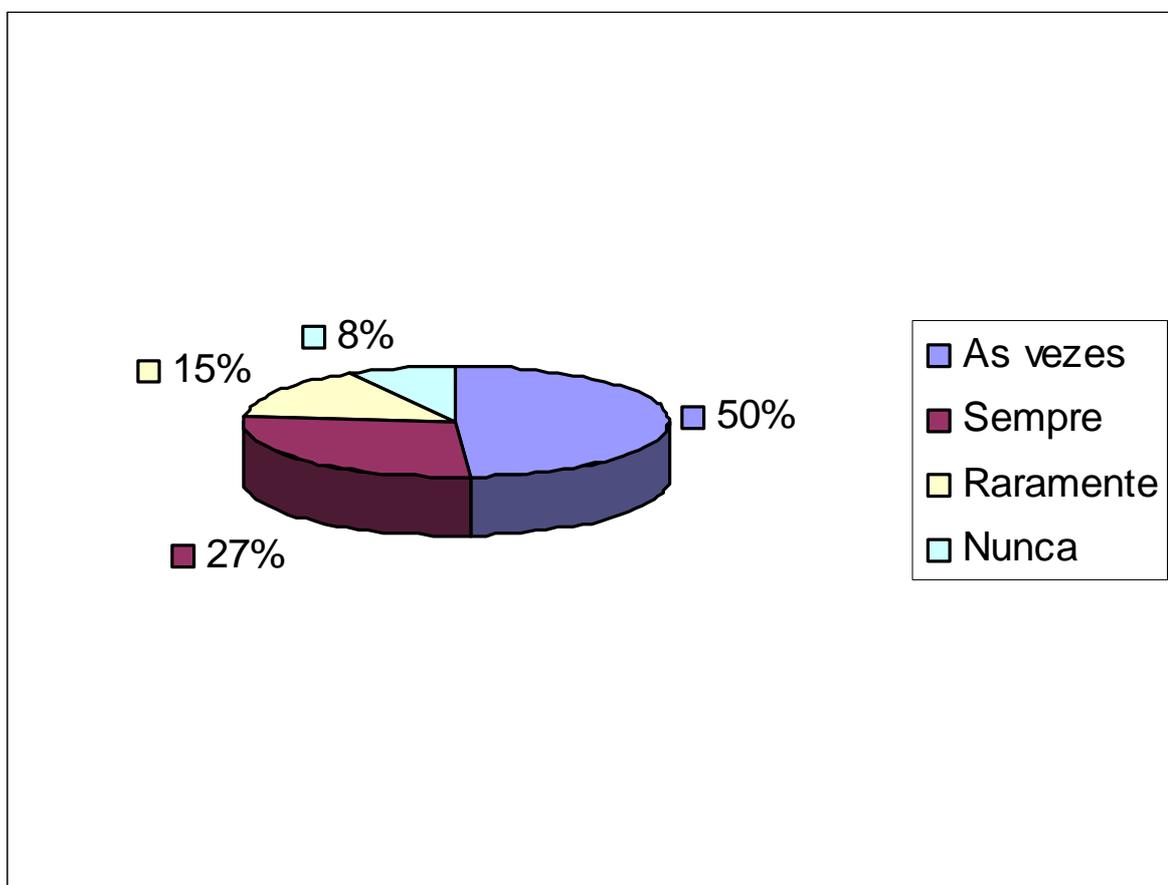


Gráfico 08 – Aceitação do *marketing* direto

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pelo Aluno Leonardo Braga

Comentário:

Verificou-se que 50% dos pesquisados aceitariam ações de *marketing* direto por parte das empresas, enquanto 8% não aceitariam de forma alguma.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com a pesquisa, verificou-se que a maioria dos clientes pertence à operadora VIVO, tendo em vista que prioriza a comodidade como fator determinante desta preferência. Optaram por esta operadora para manter por mais tempo o mesmo número da linha, porque o seu círculo de amigos e de familiares pertence à mesma operadora, reduzindo o custo das ligações, e também por terem ganhado o aparelho em alguma promoção promovida pela empresa.

Embora a tecnologia dos aparelhos apresente uma rápida evolução, constatou-se que a maioria dos pesquisados troca de aparelho no prazo de dois anos. Conforme estudado no capítulo 3, p. 25, o reconhecimento das necessidades é o primeiro passo para se adquirir um produto e ou serviço, partindo da existência de uma situação conflitante entre o estado atual e um estado desejado (MINOR, 2003). O aparelho celular pode não ser uma prioridade na vida dos pesquisados, além disso, muitos consumidores percebendo a estratégia de *skimming*, por parte das empresas, optam por esperar que o produto alcance um estágio de maturidade no seu ciclo de vida, aproveitando assim, um nivelamento do preço.

O principal motivo para troca de operadora é o desconto oferecido nas tarifas dos planos. Os consumidores não se esquecem de relacionar o preço com a qualidade, conforme estudado no capítulo 3, p.11, pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem concretamente quais são suas preferências e necessidades (PALADINI, 2004). Tendo em vista o grau de abstração que a qualidade proporciona, a avaliação da satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos e serviços demonstrou que eles, em sua maioria, ficaram apenas parcialmente satisfeitos.

Com relação ao emprego do *marketing* direto a maioria dos entrevistados declarou ter sido alvo, por parte das empresas, de campanhas oferecendo promoções para incluí-lo no seu universo de clientes. Ao se informarem sobre as promoções, os clientes avaliam se as vantagens oferecidas atendem as suas necessidades e a pesquisa demonstrou que estas necessidades são atendidas apenas parcialmente. Conforme estudado no capítulo 3, p. 14, os sites da *web* também são um meio de comunicação com clientes, e as organizações podem fornecer informações sobre si mesmas e sobre seus produtos (CHURCHILL, 2003).

O consumidor beneficia-se da Internet, para acessar informações sobre produtos e ou serviços de telefonia celular, de uma forma cômoda e vantajosa, pois poupa tempo e esforço na hora de executar a compra. E finalmente, verificou-se que os clientes nem sempre estão dispostos a serem alvo de ações de *marketing* direto por parte das empresas.

6. CONCLUSAO

No presente trabalho, foi estudada a evolução do emprego do *marketing* desde a era da produção, onde praticamente não era empregado, até a era do *marketing*, onde passou a ser empregado com ênfase, voltado para a criação de valor para o cliente. Por intermédio de uma pesquisa de campo, aplicada por meio de um questionário, foi avaliado o perfil dos clientes de telefonia celular, com o objetivo de validar ou refutar as hipóteses formuladas.

Assim podemos resumir o perfil do cliente como sendo um consumidor que preza pela comodidade, mantém o mesmo aparelho por um prazo longo, apesar da evolução da tecnologia, reage às promoções com ponderação, avaliando se suas vantagens e desvantagens estão alinhadas com suas necessidades, mas que mesmo assim nem sempre é plenamente atendido; que está parcialmente satisfeito com a qualidade dos produtos e serviços adquiridos e que demonstrou uma boa aceitação à proposta de estabelecimento de um relacionamento com sua operadora, embora nem sempre esteja disponível para reagir às ações de *marketing* direto das empresas.

De acordo com o perfil traçado, este trabalho atingiu seus objetivos, pois verificou-se que o *marketing* de relacionamento consegue conquistar novos clientes, demonstrando que as estratégias adotadas pelas empresas atingem seus objetivos.

Quanto às hipóteses, concluiu-se que o aumento da tecnologia empregada no setor não é um fator determinante para o aumento do número de clientes. Por outro lado, a estratégia de precificação dos serviços é apontada como o meio mais eficiente para obtenção de novos clientes, independentemente de seu perfil. Finalmente, apurou-se que a competição entre as empresas, caracterizada pelo emprego do *marketing* direto, oferecimento de aparelhos gratuitos, descontos nos planos e serviços de última geração, favorece a escolha do cliente, possibilitando-lhe optar pela empresa que possa lhe oferecer os melhores produtos e serviços, aumentando, conseqüentemente a demanda por aquela empresa.

Tendo em vista, que o aparelho celular encontra-se disseminado em todas as camadas da sociedade, sendo adquirido também por pessoas de baixa escolaridade, a principal dificuldade para realização do trabalho foi o preenchimento

do questionário, pois as pessoas de menor grau de instrução apresentaram dificuldades no preenchimento de algumas questões.

Finalmente, pode-se destacar a constatação da existência no Distrito Federal de um número de linhas habilitadas quase igual ao de habitantes, o que demonstra a popularização desta tecnologia e a capacidade das empresas de conquistarem novos clientes.

7. BIBLIOGRAFIA

ANATEL. *Agência Nacional de Telecomunicações*. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br>>, acesso em 06/06/2005.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley. *CRM – Customer relationship management, uma ferramenta estratégica para o e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.

CERVO, AMADO LUIZ. *Metodologia científica*. São Paulo: Santuário, 1981.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

DEMING, W. Edwards. *Saia da crise*. São Paulo: Fututra, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GÜNTHER, Hartmut. *Como elaborar um questionário*. Brasília: UnB, 1999.

HARCOURT, Brace. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: 1964.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. *Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing, conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Régis. *Acesso total, o novo conceito de marketing de atendimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINOR, Michael; MOWEN, John. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NEWELL, Frederick. *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da Qualidade*. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: UnB, 1999.

8. GLOSSÁRIO

Apud – citado por

Banner – faixas de propaganda localizadas em paginas da internet

Cybercliente – cliente de produtos oferecidos na internet

Cyberdistribuição – canais de distribuição disponíveis na internet

Cyberempresas – empresas presentes somente na internet

Cybermarketing – *marketing na internet*

Cyberpreço – preço oferecido na internet

Cyberproduto – produto oferecido na internet

Cyberpromoção – promoção de vendas na internet

Data base – banco de dados

Data marts – banco de dados de pouca capacidade

Data warehouse – banco de dados de grande capacidade

DVD – Disco de vídeo digital

E-bussiness – comércio eletrônico

E-mail – correio eletrônico

Internet – rede mundial de computadores

Internet Banking – Serviços financeiros via internet

Marketing – mercado

Middleware – software de ligação entre cliente e empresa

Net – rede mundial de computadores

Skimming – desnatamento

Softwares – programas de computador

Start Ups – empresas de compilação de informações

Survey – tipo de metodologia para elaboração de questionário

Web – rede mundial de computadores

Webcars – Venda de carros pela internet

Workflow – gerenciamento do fluxo de trabalho

World Wide Web – sistema de hipertexto na internet

9. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Questionário de pesquisa referente à conclusão da disciplina Monografia, do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCeub. Elaborado pelo aluno LEONARDO SANTOS DA C. BRAGA, e orientado pelo Professor ALANO NOGUEIRA MATIAS.

Este questionário tem como objetivo comprovar através de pesquisa de campo, os objetivos e hipóteses levantadas durante a elaboração do mesmo. Todas as informações e dados contidos nesta pesquisa são absolutamente sigilosos.

PERGUNTAS

- 1) Qual operadora de telefonia celular o sr(a) pertence ?
 Tim GSM
 Vivo
 Brasil Telecom
 Claro
 Outra_____

- 2) Por qual motivo o sr(a) pertence a esta operadora ?
 Porque oferece serviços de maior tecnologia
 Porque oferece as melhores tarifas
 Porque possui modelos exclusivos de aparelhos
 Por comodidade
 Outros_____

- 3) Com que frequência o sr(a) troca de aparelho telefônico ?
 A cada seis meses
 Uma vez por ano
 A cada dois anos
 A cada três anos
 Mais de quatro anos

4) Qual dos motivos elencados abaixo, seria o mais importante para uma possível troca de operadora ?

- Descontos nos preços dos planos
- Aparelhos gratuitos
- Serviços de última geração (como por exemplo, localizador por GPS)
- Extensa área de cobertura
- Outro _____

5) O sr(a) já recebeu da sua operadora, algum contato oferecendo promoções?

- Sim
- Não
- Não sei

6) As vantagens oferecidas pela operadora atenderam as suas necessidades ?

- Totalmente atendidas
- Parcialmente atendidas
- Não atendidas

7) O sr(a) ficou satisfeito(a) com os produtos ou serviços adquiridos diretamente com sua prestadora de serviços?

- Totalmente insatisfeito(a)
- Parcialmente insatisfeito(a)
- Parcialmente satisfeito(a)
- Totalmente satisfeito(a)

8) O sr(a) gostaria de estabelecer um relacionamento baseado em uma comunicação direta e duradoura com a sua operadora ?

- As vezes
- Sempre
- Raramente
- Nunca