



FACULDADES DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ÁREA – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DO DÉBITO AUTOMÁTICO:
ESTUDO DE CASO NA BRASIL TELECOM**

ANDRÉ MATHEUS DE SIQUEIRA LIRA
RA 2055009-0

PROFESSOR ORIENTADOR: INÁCIO ALVES TORRES

Brasília/DF, Novembro de 2008

ANDRÉ MATHEUS DE SIQUEIRA LIRA

**FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DO DÉBITO AUTOMÁTICO:
ESTUDO DE CASO NA BRASIL TELECOM**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a investidura ao grau de Bacharel em Administração do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Inácio Alves Torres

Brasília/DF, Novembro de 2008.

ANDRÉ MATHEUS DE SIQUEIRA LIRA

**FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DO DÉBITO AUTOMÁTICO:
ESTUDO DE CASO NA BRASIL TELECOM**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a investidura ao grau de Bacharel em Administração do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Inácio Alves Torres

Banca examinadora:

Professor Inácio Alves Torres
Orientador

Professor Homero Reis
Examinador

Professora Érika de Farias Lisboa
Examinadora

Brasília/DF, Novembro de 2008.

“Ame a Deus de todo o coração, de toda sua alma e de todo o seu entendimento, e ame teu próximo como a ti mesmo.”

Bíblia Sagrada, Mt 22.37-39

“Quem tenta alcançar as estrelas jamais conseguirá tocá-las, mas com certeza nunca colocará as mãos na lama”

Steve Jobs

Dedico primeiramente a Deus, que é a razão do meu existir e quem me dá forças para lutar por meus objetivos e também aos meus pais que são os grandes colaboradores em tudo que sou.

Agradeço,

À Deus que até hoje tem me dado todas as condições para alcançar minhas realizações e que tem feito cada dia melhor que o anterior e pior que o posterior.

Aos meus pais, que sempre me financiaram e até hoje nunca deixaram faltar nada em minha vida e pelo imenso amor e carinho que eles sempre me deram qual eu nunca senti falta.

À Karen, minha namorada e prometida esposa, que tem enfrentado todas as dificuldades ao meu lado e é um dos pilares da minha vida.

Ao meu professor orientador Inácio, que me concedeu esta honra de ser orientado por um dos melhores mestres que tive em minha graduação.

A todos os amigos que participam constantemente de minha vida e que também fazem parte da formação da pessoa que sou.

Novamente a Deus o qual tenho certeza que nunca me abandonará e seguirá comigo até o dia em tempo mundano não existirá mais para mim.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que através do recebimento de débito automático, empresas podem aumentar a quantidade de seus clientes que são fidelizados, e os benefícios que esta fidelização pode trazer para as empresas. Para esta demonstração foi realizada uma pesquisa junto à empresa Brasil Telecom, que tenta identificar e evidenciar se o cadastramento de um cliente em débito automático pode aumentar as chances do mesmo continuar fiel à empresa, partindo da teoria de autores renomados no assunto de fidelização de clientes, e identificar propostas para o problema levantado assim como propor orientações de acordo com o resultado da pesquisa e por fim apresentar as conclusões extraídas no conjunto do trabalho que envolve as fundamentações teóricas, pesquisas e análises.

Palavras-Chave:

Débito Automático, Fidelização, Clientes, Brasil Telecom.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Justificativa.....	09
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1 Construindo valor, satisfação e fidelidade para o cliente.....	11
2.2 Marketing de relacionamento e suas ferramentas.....	14
2.3 Fidelizando clientes.....	18
2.4 Conquistar ou reter?.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Método de abordagem.....	22
3.2 Técnica.....	22
3.2.1 Coleta de dados.....	23
3.2.2 Amostra.....	23
4 ESTUDO DE CASO – BRASIL TELECOM.....	24
4.1 Breve histórico.....	24
4.1.1 Missão.....	25
4.1.2 Visão.....	25
4.1.3 Valores.....	25
4.2 Setor de Atuação.....	27
4.3 Dados Coletados.....	28
4.3.1 Programa de Débito Automático na Brasil Telecom.....	28
4.3.1.2 Funcionamento do Débito Automático.....	29
4.3.2 Informações sobre o Churn de clientes em débito automático.....	30
4.3.3 Pesquisa de campo.....	31
4.4 Análise Crítica.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	44
APÊNDICE B – GRÁFICOS E TABULAÇÕES.....	46
ANEXO	50

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo, a fidelização de clientes através do débito automático da fatura. O estudo de caso foi realizado na matriz da empresa Brasil Telecom, por meio de pesquisas aplicadas e quer demonstrar a eficiência da utilização do débito automático como uma ferramenta para aumentar a capacidade de fidelização de clientes.

O objetivo desta monografia é demonstrar a utilização de ferramentas como CRM, atração e retenção de clientes através do serviço de débito automático que podem além de fidelizar clientes, melhorar os serviços de faturamento da empresa e um maior controle nas arrecadações, apresentados por meio do embasamento teórico e demonstrando sua aplicação e efetividade com foco na fidelização dos clientes.

Com os avanços tecnológicos decorrentes da necessidade dos clientes, a empresa começou a implantar o serviço de débito automático, para realizar um novo meio de arrecadação de faturas, com um custo menor para a empresa e uma maior comodidade de seus clientes. Porém a utilização deste serviço se bem focado no cliente pode trazer maiores benefícios para empresa além do custo menor e para o cliente além da comodidade, que é um dos objetivos deste trabalho demonstrar como este serviço de débito automático pode ser mais útil.

Com a concorrência alta no ramo de telecomunicações, a fidelização dos clientes deve ser o grande foco das empresas, pois a facilidade em se mudar de empresa e conseguir benefícios nas concorrentes está absurda. Com isso as empresas que conseguem clientes, que utilizem os serviços oferecidos não apenas pelas promoções e sim por confiança e fidelidade terão maior capacidade de sobrevivência neste mercado.

Em serviço na empresa Brasil Telecom na área de arrecadação analisou-se que a base cliente em débito automático estava em queda e como proposta no estudo apresentado em meu Estágio I, a fidelização através do débito automático, foi levantado o segundo **problema: o débito automático deve ser usado como uma ferramenta de fidelização de clientes?**

A estrutura deste trabalho se dará por 3 grande tópicos:

Introdução que tem como objetivo apresentar o trabalho e seus objetivos específicos e gerais, o problema para realização do trabalho e contextualização do assunto.

O desenvolvimento que está subdividido em três tópicos:

Embasamento teórico, onde será exposto o pensamento de estudiosos sobre as ferramentas que podem ser utilizadas através do débito automático, revisão de trabalhos semelhantes para auxílio no desenvolvimento.

Descrição detalhada da metodologia, que está constituída de análises de populações, objetivos da investigação e apresentação de pesquisas realizadas no decorrer do estudo e metodologias utilizadas.

Apresentação de discussão de resultados, que constitui os dados da pesquisa com conclusões a partir dos dados com relação na teoria apresentada no embasamento teórico.

A conclusão ou considerações finais, com a reflexão realizada demonstrando o objetivo proposto em relação aos resultados obtidos.

1.1 Justificativa

Assim como Lakatos e Marconi (2006, p.103), justificativa “consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa”.

O débito automático é um grande facilitador em questão de pagamentos, para os clientes de uma empresa, como exemplo a Brasil Telecom, onde a pesquisa foi efetuada, pois ao aderir ao débito automático um cliente não precisa se preocupar em perder o pagamento de suas contas, tem uma maior comodidade e segurança. Para a empresa o débito automático, pode facilitar no tratamento das faturas, diminuir custos de repasse, trazer uma diminuição da inadimplência e aumentar o controle para eventuais erros de faturamento.

Mas o débito automático também pode ser utilizado como uma ferramenta para aumentar a capacidade de fidelização de clientes, porque a empresa pode ter um tratamento mais “próximo” ao cliente e obter maiores informações sobre o mesmo, e com isso gerando banco de dados para um melhor tratamento individual e assim demonstrando ao cliente o poder da empresa em diferenciar seus serviços e atender suas necessidades.

A partir desta visão, vem a importância da pesquisa realizada na empresa Brasil Telecom, para demonstrar se realmente o débito automático tem grande poder para aumentar a capacidade de fidelização dos clientes.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Este trabalho é fundamentado em assuntos defendidos por diversos autores, que dará auxílio no desenvolvimento e interferência segundo suas defesas.

2.1 Construindo valor, satisfação e fidelidade para o cliente

De acordo com Kotler (2005), a construção do valor percebido, está ligada ao atendimento das expectativas do cliente, que tentam sempre aumentar o valor ao máximo, dentro das limitações dos custos, envolvendo conhecimentos e renda. O cliente forma uma expectativa do valor e passa a agir baseado nesta expectativa. O valor atribuído a um produto ou serviço, agrega vários tópicos como, valor da imagem, valor pessoal, valor do serviço, valor do produto e valor total para o cliente que somados com os custos psíquicos, custo de energia física gasta, custo de tempo, custo monetário resultam no valor total atribuído ao cliente. Mesmo inconscientemente estes valores são somados para o produto ou serviço final oferecido. A probabilidade do cliente obter satisfação e repetir a compra, vai depender da oferta atender ou não a expectativa do valor atribuído.

Assim como Kotler (2005), a aplicação dos conceitos de valor é percebida em um simples ato de compra, onde é identificada as quatro fontes básicas para formação do valor, que são os serviços, produtos, pessoal e imagem. Como exemplo, um indivíduo deseja comprar um carro e várias concessionárias têm o produto, mas a principal influencia na decisão do comprador será adquirida através dos serviços de recepção, atendimento, apresentação do produto e entre outros atributos que serão somados no valor final do produto.

Em Kotler (2005), podemos perceber que o valor proposto por uma empresa, consiste em vários benefícios agregados, além do posicionamento central da oferta. Basicamente, o valor proposto é uma declaração da experiência que o cliente conquistará com a oferta e no relacionamento com o fornecedor. O sistema que envolve a entrega de valor inclui as experiências que o cliente terá no processo de compra e utilização do produto.

Kotler (2005), nos mostra que a satisfação do comprador após realizar uma compra ou utilizar algum serviço depende do desempenho da oferta em relação as expectativas levantadas de acordo com o valor, respeitando as devidas restrições. Generalizando, a satisfação é o prazer ou desaponto resultantes da comparação do desempenho percebido em relação às expectativas do comprador, levando em conta que se o desempenho for muito superior as expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou até encantado.

Kotler (2005) demonstra que embora uma empresa que visa conquistar a satisfação do cliente, não pode prender-se apenas a este foco, pois a empresa tem que estar dentro de seus níveis seguros financeiramente. O aumento de satisfação também gera uma elevação nos custos da empresa, com isso a empresa deve estar operando com a filosofia de tentar alcançar um alto nível de satisfação, assegurando-se que está dentro das limitações de seus recursos.

Em Kotler (2005), é explicado que para maximizar o valor dos clientes é necessário criar um relacionamento de longo prazo com ele. Com isso as empresas estão aprendendo a coletar o máximo de informações sobre o cliente e seus parceiros para a prestação do serviço, aumentando a capacidade de individualizar cada serviço e produto oferecido. A partir do aumento da capacidade de individualização surge a customização em massa, que é a capacidade de uma empresa oferecer produtos e serviços, projetados para atender cada indivíduo em comum, de conjuntos diferentes.

Assim como Kotler (2005), a gestão do relacionamento com o cliente (CRM – *customer relationship management*) é um gerenciamento das informações detalhadas sobre cada cliente, que é adquirida no decorrer do relacionamento do cliente e de todos os pontos de contato, com o objetivo fim de maximizar a fidelidade. O CRM permite que as empresas possam alcançar excelência no atendimento em tempo real, com base no conhecimento sobre cada cliente, podendo customizar produtos, serviços, programas e mídias. Com isso o CRM é uma grande ferramenta que alavanca a lucratividade da empresa, que é o valor agregado a cada cliente de sua base.

Para Gordon (2001), quanto ao atendimento com o cliente, a visão é sempre manter a satisfação dos mesmos, oferecendo compensação após alguma

reclamação. Mas este tipo de abordagem é adiar o reconhecimento de algum erro e esperar que o atendente efetue o conserto. Ao cliente efetuar uma reclamação, há um sinal de um erro de processo em algum ponto, e isso pode ter haver com o entendimento das expectativas do cliente. Neste caso, a organização que colaborativamente com o cliente tem a necessidade de um departamento ao cliente. Essa função em geral é falha, pois o atendimento é fornecido após o cliente ter passado por uma experiência desagradável. O atendimento é apreciado pelos clientes, mas no final é pouco irrelevante, pois o problema já ocorreu. Com entendimento do exposto pode-se fazer uma reformulação no atendimento ao cliente, para cativar intensamente e garantir sua satisfação.

De acordo com Gordon (2001), a tecnologia pode ser usada para atender os clientes individuais, assim as empresas podem oferecer para os clientes individuais, ou grupos lógicos (clientes que ocupam um mesmo perfil), a fim de conquistar o valor desejado por cada um. Isso significa afastar negócios existentes e inserir tecnologia nos processos. A empresa necessita de um potencial não apenas para uma aproximação do cliente individual, mas também para obter vantagem competitiva, de apresentar oportunidades únicas e inovadoras.

De acordo com Swift (2001), o marketing visa fornecer valor ao cliente que é o mercado, com a premissa de gerar retorno para a empresa, mas este valor deve trazer benefícios tanto para o cliente quanto para empresa, pois os dois precisam ser beneficiados com este processo. O autor demonstra que segundo Kotler (2005) existem 2 processos corporativos para esta entrega de valor, o tradicional que consiste apenas na produção e na venda do produto, neste caso da visão tradicional, a organização sabe o que fazer e deve acreditar que a venda suprirá os custos e gerará um lucro. Esta visão trata-se de economia de escassez dos bens, onde a qualidade, recursos e estilo não são altamente apreciados pelo consumidos, com isso não gera a necessidade na empresa de programar um valor maior ao produto. Porém esta visão não serve para meios competitivos. Já a visão de criação e entrega de valor, vai muito além apenas da fabricação e entrega de um bem, agregando algumas etapas como, seleção do valor, entrega de valor e comunicação de valor, que englobam desde a segmentação até a comunicação com o cliente final, criando um valor maior para um determinado produto.

Segundo Ferrel (2002, tradução nossa), um aspecto interessante para um relacionamento sólido é a criação de bons valores para os consumidores. Partindo do princípio de marketing estratégico, o valor é a utilização e inclui a percepção de qualidade e atendimento e toda a utilização de marketing que levantará a explícita percepção do consumidor. A fórmula do valor é um termo difícil de definir pois vai depender dos diferentes tipos de pessoas. Algumas pessoas criam um alto valor por um produto de alta qualidade, mas outras podem ver nada além de um preço baixo. A definição mais comum para atribuição de valor são os benefícios gerados para o consumidor em relação aos custos. Mas esta fórmula não é perfeitamente precisa, pois clientes diferentes tendem a valorizar benefícios diferentes dos produtos, com isso o ideal é trabalhar com segmentos de clientes que tendem a ter os mesmos valores, pois a atribuição de valor a um produto oferecido para alguns clientes de um mesmo segmento deverá ser semelhante.

Para Ferrell (2002, tradução nossa), o consumidor considera satisfação, tipicamente baseado na expectativa esperada sobre o produto que irá comprar. Se a qualidade do produto for boa em relação a expectativa o consumidor sairá satisfeito em relação ao produto. Com isso pode-se perceber que um cliente pode sair satisfeito com um produto, pois atribuiu expectativas baixas sobre o mesmo, porém o valor do produto foi mais alto do que a expectativa, com isso o produto atende as expectativas em relação a satisfação, mas em relação ao valor, deixou a desejar.

2.2 Marketing de relacionamento e suas ferramentas

Gordon (2001) nos mostra que a utilização de gerentes para a administração do relacionamento, procura cativar ativamente nas diversas etapas de criação de valor para o cliente, inovando valores para o desencadeamento de benefícios significativos para o mesmo. Com isso a empresa desejará compartilhar os benefícios recentemente criados para o cliente, que está relacionado a escolha de características e funcionalidades. O papel no gerenciamento do relacionamento inclui responsabilidade de ouvir o cliente, repassar às comunicações, tecnologias, pessoas e processos que colaborem com ele. Este profissional está disponível ao cliente e trabalhará junto a ele, com a finalidade de garantir o valor que procuram.

Assim como Stone e Machtynger (2002), os custos para o marketing de relacionamento estão ligados à mudança e a grande complexidade dos processos empresariais e em descobrir e atender as necessidades dos clientes, não apenas levando em conta os produtos e os serviços, mas tratando também do gerenciamento de relacionamento, são estas as atividades chave para se definir este processo, ou seja, será necessário investir, em sistemas de computação e novos procedimentos, para atingir a comunicação necessária com os clientes e conseguir solucionar todas as dúvidas e problemas. Se analisar o investimento por um curto prazo, o custo será alto, mas é necessário que o investimento seja analisado em longo prazo, para realmente alcançar uma valorização da necessidade deste tipo de investimento.

Para Stone e Machtynger (2002), a simples competição em geral não será uma boa receita para alcançar o sucesso, porém a diferenciação tem o significado de se sobressair em uma multidão. Uma pesquisa realizada junto aos clientes poderá levantar que há várias coisas importantes para eles, que as empresas executam mal. Atualmente a maioria dos fornecedores, vem melhorando o desenvolvimento em áreas que atende as necessidades dos clientes. Possivelmente o acesso a chave para a competitividade esteja nas necessidades secundárias apresentadas pelos clientes e no esforço efetuado para providenciar e se assegurar que os planos criados sejam realmente transformados em realidade para os clientes, no ponto de contato com os clientes.

De acordo com Stone e Machtynger (2002), a grande chave nos mercados competitivos é a ligação do marketing de relacionamento e o produto, pois tanto as necessidades do cliente como do fornecedor devem ser atendidas e gerar satisfação para ambos. Porém, geralmente o cliente não compra apenas o produto em específico ou serviços de forma detalhada. O que o cliente irá adquirir é um produto ligado a serviços e a construção de relação com o fornecedor, e com isso a maior das percepções e satisfações do cliente está ligada a relação com o fornecedor que é chamado de “efeito aura”, pois o cliente é afetado, ou melhor beneficiado com o bom atendimento que está inserido no pacote do serviço, já citado em Kotler (2005), assim, podemos ver que os dois autores tem a mesma concepção que a venda do produto envolve serviços e uma série de outros atributos que formarão o pacote envolvido na venda de apenas um produto.

Stone e Woodcock (1998), nos mostra que muitos gerentes e profissionais usam termos parecidos como marketing de relacionamento, marketing de relacionamento com clientes e gestão de relacionamento, para um mesmo fundamento, mesmo possuindo definições diferentes. O tema abordado nos pensamentos de Stone e Woodcock é o marketing de relacionamento, que são as estratégias das empresas para levantar estudos e informações sobre o cliente com o objetivo fim de atender cuidadosamente as necessidades do cliente.

Em Stone e Woodcock (1998,p.21),

vemos que o marketing de relacionamento é definido em como nós encontramos o cliente, conhecemos o cliente, mantemos contato com o cliente, tentamos garantir que o cliente obtenha o que deseja de nós em todos os aspectos de nosso negócio com você e verificamos se você esta obtendo o que prometemos. Neste caso podemos levar em consideração o valor atribuído pelo a cliente a um determinado produto ou serviço, que o autor define que é puramente o marketing de relacionamento.

Assim como Stone e Woodcock (1998), na década de 90 o principal modismo entre gestores de marketing, de tecnologia da informação e de serviços ou até mesmo os gerentes gerais, foi o marketing de relacionamento. Nesta década, mesmo o cliente não aplicando valor para as técnicas de gerenciamento em relacionamento os gestores se utilizavam do marketing de relacionamento e nos mercados de indústrias, os influentes usavam os contatos com fornecedores para levantar o valor máximo e retornar o valor mínimo. Contudo a palavra “relacionamento” não deve ser utilizada em excesso. Com isso o termo CM é o ideal para a gestão de clientes, pois abrange todas as técnicas de tratamento em relação ao relacionamento com os clientes.

Para Stone e Woodcock (1998), os casos em que a concorrência direta é pequena ou possui porte ineficiente para concorrer, os consumidores podem fazer a escolha de empresas “paralelas”, isto é, empresas que estão envolvidas ou tem relação com o mesmo segmento. Portanto, empresas de telecomunicações podem encontrar a concorrência também em empresas de telefonia instantânea como Nextel ou até mesmo em empresas de TV que tentam atingir a área de telecomunicações e na atualizada comunicação contemporânea estão enfrentando também a internet. Contudo, empresas de serviço público, por exemplo, podem ser

igualadas as de varejo, já que nesta visão as duas proporciona aos consumidores mais simples experiência de interação com grandes organizações comerciais.

Para Stone e Woodcock (1998), a necessidade de relacionar-se com os clientes de uma empresa, é percebida principalmente, com as definições das percepções, dos desejos e as expectativas criadas por esses clientes em relação ao relacionamento que o mesmo mantêm com certa empresa.

Em Stone e Woodcock (1998), percebe-se que as políticas de CRM quando incorporadas em uma organização de médio ou grande porte, não podem ser totalmente adaptadas a necessidade individual de cada cliente, pois não se pode confundir a capacidade de perceber as diferenças quanto à necessidade do relacionamento em um nível individual, com a capacidade de oferecer relacionamento diferente. Nestes casos há a necessidade de criar grupos de relacionamento, e a melhor maneira é reunir os clientes de acordo com a atitude individual de cada e as prováveis reações deles em relação as políticas do CRM.

Assim como Stone e Woodcock (1998), se levar em consideração a flexibilidade do CRM, pode perceber que quanto maior o porte de uma organização, maior será a dificuldade para manter flexível às necessidades dos diversos clientes. Portanto, para que isso aconteça é necessário dar flexibilidade aos funcionários. Pois apesar de a flexibilidade ser uma grande qualidade no marketing de relacionamento com o cliente, nem os melhores sistemas para planejar informações oferecem a qualidade de um colaborador bem motivado, apoiado dos procedimentos e sistemas bem planejados, por isso os funcionários é um ponto muito forte para a aplicação de um relacionamento positivo entre cliente e empresa.

Em Swift (2001), podemos ver que o CRM mais uma vez é utilizado como uma ferramenta essencial, que traz informações em tempo real e que visa um relacionamento mais próximo e mais individualizado com os clientes. Com a agressividade da concorrência, a perfeição na tecnologia de banco de dados e a necessidade de aumentar o tempo útil dos clientes nas empresas fazem surgir uma nova estratégia de marketing, mais sintonizada com as preferências aos consumidores, aumentando a longevidade na relação com os clientes.

De acordo com Swift (2001, p. 116) “apesar das várias definições existentes, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo, utilizando a parceria como forma de resolver problemas complexos”.

Segundo Swift (2001), o CRM é usado por milhares de empresas no mundo, com o objetivo de concentrar em estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes, com a comunicação, vários pontos de contato e novas formas de segmentar o mercado. Com isso o sistema gera dados com o histórico de atendimento e relacionamento com o cliente, gerando assim modelos analíticos. As empresas que utilizam o CRM, sempre estão mais preparadas a responder questões como, clientes e produtos que geram lucro, valor vitalício, eficiência dos programas e agilidade no retorno aos clientes.

2.3 Fidelizando clientes

Para Sabatino (2003), o processo de fidelização de um cliente está totalmente ligado com a valorização dos clientes de uma empresa, porque a partir da preocupação existente em acompanhar o cliente e entendê-lo e o surgimento da intenção de poder recompensá-lo por sua fidelidade, isso significa a demonstração real do interesse existente eventualmente até a valorização do cliente em relação a empresa.

Segundo Sabatino (2003, p.71),

essa valorização efetiva do cliente e da relação só irá existir se a empresa e toda sua organização estiverem comprometidas em entender esse cliente e, principalmente, se tiver na estrutura a cultura de criar sinergia entre diversos setores visando a identificar as oportunidades de negócios. Tais oportunidades muitas vezes estão bem próximas de nos, mas não conseguimos enxergar por que estamos apenas atentos e com a atenção voltada para a nossa parte, o nosso setor, o nosso trabalho, e não para a empresa como um todo.

Assim como Sabatino (2003), o programa de fidelização se for bem entendido e utilizado como se fosse uma ferramenta de marketing, ajudará pessoas de diversos setores de uma empresa a enxergar a mesma como um todo, seja a pessoa integrante de qualquer área, como fabricação, vendas, marketing, finanças até

mesmo a logística, com isso podemos ver que a fundamentação de Sabatino está de acordo com as dos demais autores que mesmo fundamentados em marketing de relacionamento têm a visão.

De acordo com Sabatino (2003), a fidelização não será bem sucedida dentro de uma empresa que não esteja trabalhando com orientação prática do marketing, e principalmente, para trabalhar com esforço e ponto foco de atingir o perfeito entendimento do comportamento de seus clientes.

Em Morse (1989), na tentativa de melhorar a eficiência de um grupo, isto é aperfeiçoar os assuntos, tratar problemas, alcançar soluções e criar decisões, será necessário modificar “normas” já existentes em um grupo. Para uma otimização é vital a mudança das normas já existentes, pois o grupo precisará se adaptar ao novo modelo proposto. Uma maneira eficiente de quebrar a resistência do grupo e implantar novos modelos é a aplicação de prática de exercícios que demonstrem como o grupo deverá se comportar diante do novo modelo proposto. Os exercícios deverão aplicar casos cotidianos do modelo, neste caso a visão de fidelizar os clientes, que irá apresentar a maneira que os colaboradores deverão se portar diante das novas propostas de modelo.

Segundo Swift (2001), o atendimento ao cliente, basicamente agrega um bom atendimento, interesse, rapidez, um bom tratamento pessoal e a flexibilidade da empresa em se adaptar ao mesmo. Todos estes atributos associados a um produto ou serviço atendendo as necessidades e desejos do consumidor. A combinação destas qualidades de atendimento, devidamente equilibrado, levará a fidelização do cliente. Mas os produtos e serviços prestados por empresas de um mesmo ramo, estão cada vez mais parecidos, pois as empresas adotam práticas de benchmarking em um ritmo acelerado de tal maneira que é difícil para o consumidor perceber a diferença entre os fornecedores diversos, com isso o cliente passa a preferir as ofertas de produtos ou serviços que agregam valores, criando assim vantagem sobre os concorrentes.

De acordo com Swift (2001), os clientes, cada vez mais vêm dando importância a customização, porém com a automação de processos, as organizações procuram reduzir custos, tendo em vista o atendimento de um mercado em massa. Com isso

as empresas que deverão ter maior retorno são as que trabalham com segmentação dos clientes e customização para os clientes de segmentos diferentes, com isso equilibrando a produção em massa com a flexibilização de atender os consumidores.

2.4 Conquistar ou reter?

Para Rezende (2004), conquistar novos clientes pode ser atrativo e motivador para a força de vendas de uma empresa, porém custa seis vezes mais do que reter ou fidelizar um cliente atual, além de que atender as necessidades dos clientes atuais, é mais fácil, pois a empresa sabe quem são, o que consomem e onde estão. Com isso o marketing de relacionamento usa o desenvolvimento de estratégias que tem o objetivo de conquistar o aumento da lealdade e incrementar as vendas. Através de bancos de dados e sistemas que dão suporte a decisão pode-se identificar o público-alvo, levando em conta a relação de produto e necessidade.

Para Rezende (2004), geralmente as organizações que estão focadas nos produtos, sentem maior dificuldade de estabelecer o uso do marketing de relacionamento, pois está baseado na mudança de foco do produto, para foco no cliente, porém o deslocamento desta frente de atuação, é necessário sobretudo mudanças culturais na empresa, que é um processo lento que envolve primeiramente o comprometimento de todos os colaboradores. Na prática, há a necessidade desta mudança, mas as empresas nem sempre estão dispostas a pagar o preço e o primeiro passo é a decisão empresarial para conduzir as mudanças e colocar em prática esta visão.

De acordo com Rezende (2004), a perda de clientes é mascarada por apenas números, pois a contabilização dos clientes é feita apenas por cadastros, com isso as empresas insistem em conquistar novos clientes, em vez de parar de perder clientes já conquistados, e isso ocorre provavelmente por ignorar o valor que tem o cliente. Para as empresas é necessário descobrir o valor que tem cada cliente, que é calculado através dos gastos que o cliente tem por ano e a vida útil deste cliente na empresa. Com isso a empresa levantará uma segmentação do valor de cada cliente e assim dará o valor necessário a cada grupo de clientes. Com isso deve ser transmitido na empresa o valor de cada cliente, pois a visão de grandes empresas é

que um ou outro cliente não representará grandes problemas, pois os clientes perdidos são facilmente substituídos.

Assim como Rezende (2004), todo cliente deseja, após uma transação comercial esperar sair satisfeito e que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo e atender suas expectativas, mas um cliente satisfeito não é uma fidelidade garantida. Com isso a empresa precisa influenciar na satisfação percebida pelo cliente com serviços de qualidade, produtos, preço percebido pelo cliente, como justo, as condições de pagamento e todos os outros benefícios que são oferecidos desde o primeiro contato com o cliente até a venda do serviço ou produto. Assim como os outros autores Kotler (2005) e Gordon (2001), já citados acima, Rezende demonstra que a satisfação é medida através da percepção do cliente em relação a expectativa, com isso se a percepção é maior que a expectativa, a satisfação do cliente é bem maior do que o esperado, porém se esta percepção for baixa, o cliente poderá ficar frustrado e registrar uma experiência negativa, que normalmente não irá querer experimentar novamente.

Em Rezende (2004 pg. 122), podemos perceber que,

diferenciar clientes é sempre um processo complicado, em qualquer empresa. Nem os clientes, nem os representantes e vendedores encarregados de atendê-los gostam de saber que não estão no topo da lista. Essa é uma vantagem adicional dos modelos simples: formulas complexas e difíceis de entender muitas vezes são interpretadas como uma maneira de esconder a verdadeira forma de diferenciar. A equação simplificada, por outro lado, consegue adesão entre as áreas de mercado, mais rapidamente, pois as pessoas entendem os critérios de classificação e são capazes de identificar porque seus clientes estão ou não entre aqueles de maior valor para a empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 Método de abordagem

Assim como Lakatos e Marconi (2006, p.83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Neste trabalho será utilizado o método de abordagem dedutivo, que segundo Lakatos e Marconi (2006, p.92), “tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas”.

3.2 Técnica

De acordo com Lakatos e Marconi (2006,p.174), a “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

A técnica utilizada no trabalho será o de pesquisa documental, a qual dará na pesquisa de documentos apresentados na empresa em que o estudo de caso está sendo realizado e que segundo Lakatos e Marconi (2006,p.174), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.”

Será também realizada a pesquisa de campo, que Lakatos e Marconi (2006, p.186), aborda como “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A Observação Assistemática será utilizada que segundo Lakatos e Marconi (2006, p.192), “a técnica da observação não estruturada ou assistemática, também

denominada espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas.”

Observação Individual conforme Lakatos e Marconi (2006, p.194), “é a técnica de observação realizada por um pesquisador. Neste caso, a personalidade dele se projeta sobre o observado, fazendo algumas inferências ou distorções, pela limitada possibilidade de controles. Por outro lado, pode intensificar a objetividade de suas informações, indicando, ao anotar os dados, quais são os eventos reais e quais são as interpretações. É uma tarefa difícil, mas não impossível. Em alguns aspectos, a observação só pode ser feita individualmente.”

3.2.1 Coleta de Dados

A coleta de dados se deu no mês de outubro de 2008 nos dias 28 e 29, onde foi realizada com 100 alunos do Uniceub representando uma amostra maior que 10% de alunos de administração do Uniceub, gerando assim resultados mais confiáveis.

3.2.2 Amostra

De acordo com Lakatos (2006, p.163) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”, onde este universo foi a quantidade de alunos matriculados em administração do Uniceub, com isso o cálculo da amostra foi realizado de acordo com um software criado pelo Professor José Antônio Rodrigues Nascimento.

O tipo de amostragem utilizado é a Amostragem por Conglomerados, que é o Uniceub e que de acordo com Gil (2007, p 123):

“É indicada em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos.É o caso, por exemplo, de pesquisas cuja a população seja constituída por todos os habitantes de uma cidade. Em casos desse tipo, é possível proceder-se à seleção da amostra a partir de “conglomerados”. Conglomerados típicos são quarteirões, famílias, organizações, edifícios, fazendas etc.”

4 ESTUDO DE CASO – BRASIL TELECOM

As informações a seguir, presentes nos itens 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3 e 4.2, sobre a empresa Brasil Telecom, foram retiradas do site da intranet da Brasil Telecom (<http://intranet.brasiltelecom.com.br>), do site Brasil Telecom (www.brasiltelecom.com.br) e do site Teleco (www.teleco.com.br).

4.1 Breve histórico

“A quebra do monopólio de telecomunicações em escala internacional influenciou fortemente o mercado brasileiro a conquistar clientes neste ramo. A mudança começou pela divisão do País em áreas de atuação. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), criada para regular o setor, elaborou o Plano Geral de Outorgas (PGO) em abril de 1998. Com isso, o território brasileiro ficou dividido em quatro regiões:”

- Região I: Nordeste, Sudeste (exceto São Paulo) e Norte (exceto Acre, Rondônia e Tocantins)
- Região II: Centro-Oeste, Sul e Estados do Acre, Rondônia e Tocantins
- Região III: São Paulo
- Região IV: todo o Brasil

“O setor foi dividido em 12 holdings para o leilão do sistema Telebrás, em julho de 1998: três de telefonia fixa local e de longa distância com atuação regional; uma de telefonia fixa de longa distância nacional e internacional; e oito de telefonia móvel.”

“Segundo esse modelo, a área de atuação da Brasil Telecom é a Região II, que abrange o Distrito Federal e os Estados do Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.”

“A Brasil Telecom SA é uma empresa brasileira que atua nas áreas de Telefonia Fixa e tem as seguintes subsidiárias: BrT Serviços de Internet SA e a Brasil Telecom GSM. Com mais de 10,5 milhões de linhas instaladas e quase seis mil funcionários, a Brasil Telecom SA. é a principal empresa de

telecomunicações das regiões Sul, Centro-Oeste e dos Estados do Acre, Rondônia e Tocantins. Sua área de atuação corresponde a 33% do território nacional.”

“A Brasil Telecom Celular adquiriu licença para operar na Banda E para a Região II do SMP, que é a mesma de sua área de concessão para a Telefonia Fixa e adotou o nome comercial de Brasil Telecom GSM. A Brasil Telecom GSM entrou em operação na última semana de setembro de 2004 com planos de serviço que promovem a integração dos serviços fixo e móvel.”

“Cerca de 40 milhões de pessoas - 23% da população brasileira - vivem nessas regiões, que possuem quatro áreas metropolitanas com população acima de um milhão de habitantes. Elas são responsáveis por 25% do PIB (aproximadamente R\$ 276 bilhões em 2001).”

4.1.1 Missão

“Prestar serviços de telecomunicações, informações e entretenimento, com soluções inovadoras, competitivas, globais e com qualidade, que satisfaçam às necessidades dos clientes, buscando sempre maximizar resultados para os acionistas, colaboradores e sociedade, garantindo o desenvolvimento sustentado da empresa.”

4.1.2 Visão

“Ser reconhecida, pelos clientes e pela sociedade, como a melhor e mais completa prestadora dos serviços objeto de sua missão e pela sua conduta ética e socialmente responsável.”

4.1.3 Valores

“Esta é uma declaração de princípios de uma empresa séria, disposta a desempenhar com ética e responsabilidade a importante tarefa a que se propôs:”

“Prestar serviços de telecomunicações, informações e entretenimento, com soluções inovadoras, competitivas, globais e com qualidade, que satisfaçam às necessidades dos clientes, buscando sempre maximizar resultados para os

acionistas, colaboradores e sociedade, garantindo o desenvolvimento sustentado da empresa.”

“Nossa razão de existir é maior do que a prestação de serviços de telecomunicações. É a busca da excelência e da inovação.”

“Estimulamos a insatisfação com o hoje, de forma a buscar permanentemente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, o crescimento e a liderança no mercado.”

“Acreditamos que a aprendizagem contínua e a abertura ao novo são ferramentas fundamentais para o crescimento em um mundo que se transforma a cada dia.”

“Encaramos o lucro – mais do que como o dever de remunerar os nossos acionistas – como decorrência de nosso papel na sociedade, enquanto agentes de desenvolvimento e modernização, traduzido na geração de empregos, impostos, renda e qualidade de vida para as comunidades onde atuamos.”

“Acreditamos que só com a cooperação entre os colaboradores na organização conseguiremos complementar nossas forças e talentos na busca da liderança no mercado.”

“Estimulamos o trabalho em equipe – sem prejuízo da especialização das tarefas e de uma execução disciplinada -, a decisão compartilhada e a livre circulação das informações em um ambiente de lealdade e respeito à privacidade.”

“Reconhecemos o direito de nossos colaboradores a uma remuneração justa e competitiva, à qualidade de vida e a um ambiente de trabalho que estimule e reconheça o desempenho inovador.”

“Buscamos uma relação de reciprocidade entre os indivíduos e a organização permeada pelo respeito mútuo, onde as necessidades e expectativas individuais possam ser alcançadas em sinergia com o alcance dos objetivos organizacionais.”

“Apoiando o respeito à hierarquia, desde que não seja limitador da abertura à participação de todos por meio de sugestões, críticas e idéias.”

“Acreditamos no equilíbrio do poder na organização, de forma que o poder de decisão gerencial possa coexistir com a delegação, o mesmo aplicando-se à iniciativa e à cooperação.”

“Respeitamos a liberdade sindical e buscamos nortear as relações com os sindicatos, que exercem a representação de nossos colaboradores, sempre dentro dos princípios da ética e da consideração.”

“Reconhecemos nossa responsabilidade para com a segurança, a preservação ambiental, o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento sociocultural e o cumprimento do conjunto de leis vigentes no país e em cada Estado em que operamos.”

“Estimularemos a diversidade na organização, de forma que ela seja tributária de conhecimentos, culturas e estilos diferentes e, desta forma, mais preparada para atender à diversidade do mercado.”

“Estimularemos a criação de uma cultura organizacional que seja resultado das culturas individuais, de forma que todos sintam orgulho de fazer parte da organização, independente de raça, sexo, idade, credo e idéias.”

“Buscamos a transparência e adoção de princípios morais de ética tanto nas relações com nossos colaboradores e acionistas, como também na interação com públicos externos, garantindo maior clareza e confiança nos relacionamentos e na tomada de decisão em todos os níveis da Empresa.”

4.2 Setor de Atuação

“Com mais de 8,4 milhões de linhas fixas a Brasil Telecom S.A. é a terceira maior empresa de telecomunicações do País, operando como concessionária do Serviço Telefônico Fixo Comutado – STFC local e longa distância nacional nas regiões Sul, Centro-Oeste, nos Estados do Acre, Rondônia e Tocantins, e no Distrito Federal.”

“Cerca de 43 milhões de pessoas – 23,62% da população brasileira - vivem nessas regiões, que possuem quatro áreas metropolitanas com população acima de um milhão de habitantes.”

“Como autorizatária do STFC a empresa opera nas demais regiões do País, oferecendo serviços locais, e, em todo território nacional, longa distância nacional e internacional pelo CSP 14.”

“Além do serviço de telefonia fixa, a Brasil Telecom oferece também à população serviços de comunicações de dados de excelente qualidade, que permitem o acesso em banda larga às redes de computadores.”

4.3 Dados Coletados

4.3.1 Programa de Débito Automático na Brasil Telecom

A Brasil Telecom tem tratado o débito automático com muita seriedade, e vem trabalhando muito para aperfeiçoar o tratamento da empresa com clientes que estão inseridos neste modo de pagamento, oferecendo serviços e benefícios diferenciados para os clientes desta base, visando melhorar o tratamento do cliente e aumentar o valor do produto que está sendo oferecido.

Para a empresa os benefícios do débito automático são: diminuir custos com a transmissão de arquivos juntamente ao banco, que na modalidade de débito automático é a metade do custo que os demais tipos de faturamento, redução nos custos com a cobrança, maior facilidade para o tratamento com qualquer tipo de problema no faturamento, maior contato com o cliente , aumentar a quantidade de dados sobre cada cliente e ter uma maior quantidade de clientes fiéis a empresa.

Para o cliente, os benefícios, além da comodidade em não se preocupar com a data do pagamento de suas faturas, o mesmo receberá um atendimento mais qualificado com maior suporte para os problemas que possam vir a ocorrer.

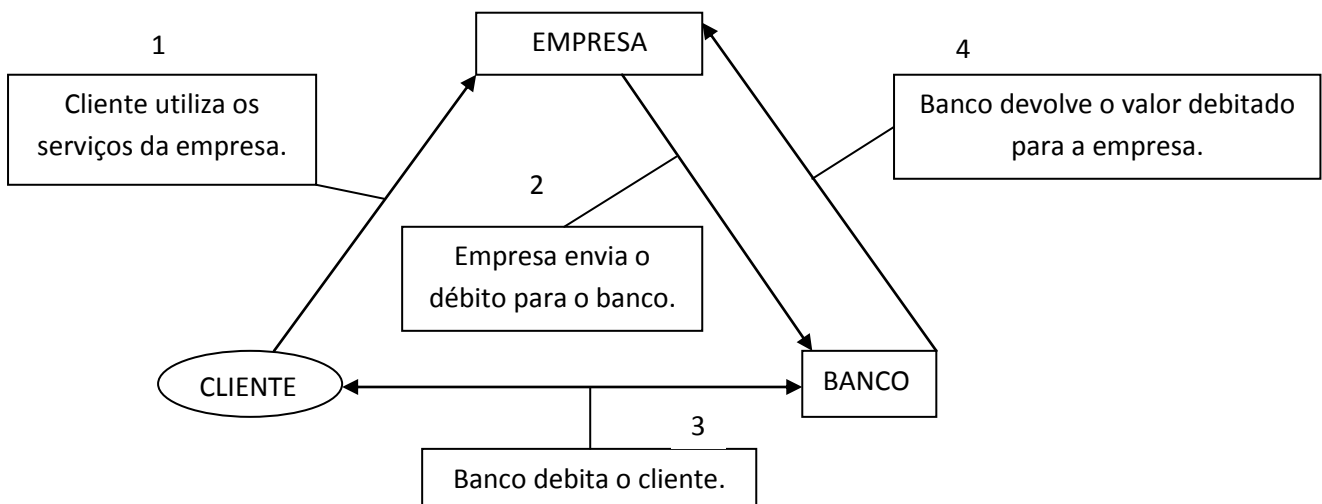
Atualmente a empresa está criando novos programas de tratamento junto ao cliente de débito automático, como a prorrogação de retornos como “saldo insuficiente”, para que o cliente possa efetuar o pagamento sem sofrer multa e juros, cadastro em débito automático com limite máximo a ser debitado, para aumentar a

confiança do cliente na empresa e tirar o receio de ser debitado com valores indevidos e parceria com bancos, para evitar totalmente o erro com os faturamentos destes clientes.

4.3.1.2 Funcionamento do Débito Automático

Ao contrário do que muitos pensam, o pagamento em débito automático e outros benefícios agregados ao mesmo, não está ligado diretamente ao banco, mas à empresa, que gera a fatura do cliente e envia ao banco, que irá apenas debitar o cliente e devolver o valor e o documento com a informação de pagamento para a empresa.

Cabe a empresa criar os serviços que agregam este pagamento de débito automático, como valor limite, prorrogar a fatura automaticamente, atendimento personalizado e a criação da fatura. Segue abaixo um fluxograma que explicará melhor como é o funcionamento do pagamento de débito automático.



Fluxograma: Demonstração do pagamento de débito automático
Fonte: Lira, André, 2008

4.3.2 Informações sobre o *Churn* de clientes em débito automático

DÉBITO AUTOMÁTICO	CLIENTES BONS**		CLIENTES MAUS*		ESTATÍSTICAS	
	CLIENTES	FATURAMENTO	CLIENTES	FATURAMENTO	CHURN INVOLUNTÁRIO	COMPARAÇÃO COM QUEM POSSUI DEBAUT
NÃO POSSUI	4,397,631	468,479,069	192,142	23,164,290	4.19%	7.7
POSSUI	903,568	140,512,286	4,349	1,024,118	0.48%	-
RETIROU	31,461	5,223,303	762	148,133	2.36%	3.9
TOTAL	5,332,660	614,214,658	197,253	24,336,542	3.57%	6.4

* Clientes Maus: Clientes que tiveram 60 dias de atraso da fatura

** Clientes Bons: Clientes que não tiveram 60 dias de atraso da fatura

Tabela 1: Comparação de *Churn*.

Fonte: Projeto Capri – Brasil Telecom, Fevereiro 2008.

A tabela acima representa uma pesquisa realizada pelo marketing da empresa onde o *churn* (porcentagem de clientes que deixam a empresa) de clientes em débito automático é bem menor que os clientes que não possuem.

O *churn* dos clientes que não possuem débito automático é de (4,19%) dos clientes faturados, isto é 7,7 vezes maior que o *churn* dos clientes que possuem débito automático (0,48%)

Já o *churn* dos clientes que cancelaram o débito automático (2,36%) é 3,9 vezes maior que o *churn* dos clientes que possuem débito automático mas é quase duas vezes menor que o *churn* dos clientes que nunca tiveram o débito.

Com isso pode-se perceber que os clientes que estão em débito automático tem uma desistência da empresa significativamente menor que os clientes que nunca tiveram cadastro em débito automático, a partir deste pensamento os clientes que possuem débito automático têm uma maior afinidade com a empresa e tendem a ser mais fiéis, pois recebem tratamento diferenciado e fazem parte do foco da empresa, atualmente.

Considerando também o valor gasto com a arrecadação de cada fatura, que no código de barras tem o custo de R\$ 0,75 e o débito automático tem o custo de R\$ 0,35 em média, pois varia de banco, a empresa pode ter uma grande economia mensal com este valor pago, pois no caso acima a empresa estaria economizando em torno de R\$ 361.427,20 por mês, que é diretamente proporcional a quantidade de clientes pagantes em débito automático.

4.3.3 Pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada com 100 alunos do curso de administração, mais de 10% dos alunos no curso de administração, que é considerado o conglomerado para a pesquisa, que visa identificar quais os principais motivos que levam ao cliente aderir o pagamento em débito automático e se a permanência destes clientes na empresa é de um período maior. Também como objetivo da pesquisa é revelar o porquê os clientes não se cadastrariam em débito automático, e com isso poderemos avaliar se o débito automático está de acordo com a confiança na empresa.

A quantidade de pessoas que responderam sim, que realizam pagamentos através do débito foi de 58 pessoas (58%) e as que responderam não totalizam 42 (42%).

Dos pesquisados que responderam sim:

Em relação aos motivos incentivadores para o cadastro em débito automático, que entre eles foram relacionado, (A) **confiança na empresa que presta serviço**, (B) **promoções para aderir o débito automático**, (C) **desconto no pagamento**, (D) **comodidade e evitar a preocupação de ter que pagar a fatura antes do vencimento**, (E) **serviços e tratamento diferenciados** ou (F) **outros**.

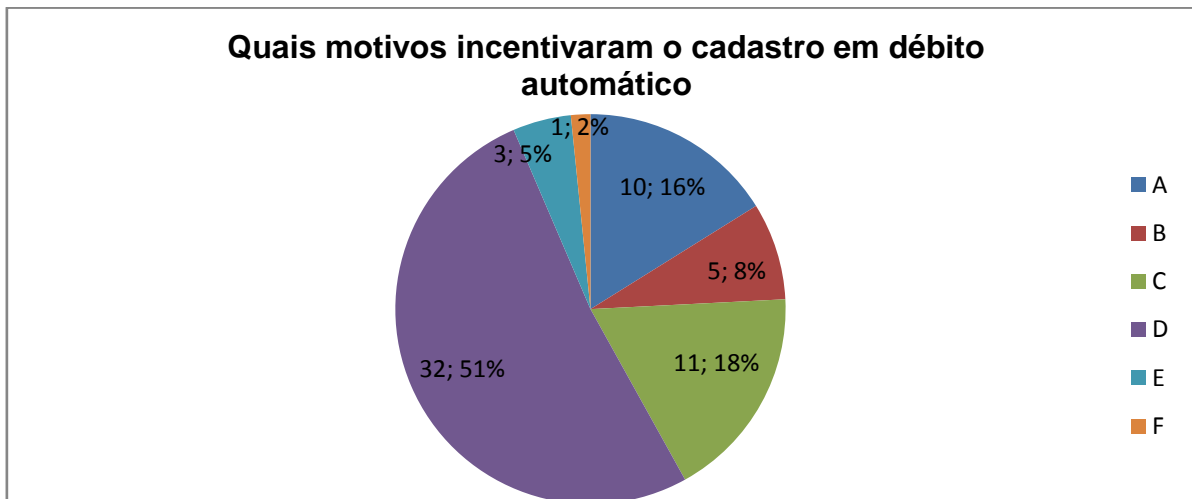


Gráfico 1: Quais motivos incentivaram o cadastro em débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

No gráfico apresentado, nomeado de “Quais motivos incentivaram o cadastros em débito automático”, podemos identificar que a predominância dos motivos para a inclusão em débito automático é a (D) comodidade e evitar a preocupação de ter que pagar a fatura antes do vencimento, porém com 16% das

preferências está a confiança na empresa, isto é um representativo que grande parte dos clientes que entram em débito automático demonstram uma confiança na empresa, mas muitos clientes também entram no débito automático por causa dos descontos e promoções, que podem ser uma oportunidade a ser aproveitada pela empresa para demonstrar serviços e que é confiável.

De acordo com os motivos que levariam o cliente a cancelar o pagamento em débito automático, (A) cobrança indevida por parte da empresa, (B) já recebeu a promoção oferecida no início da adesão em débito automático, (C) não recebe mais descontos no pagamento ou (D) outros.

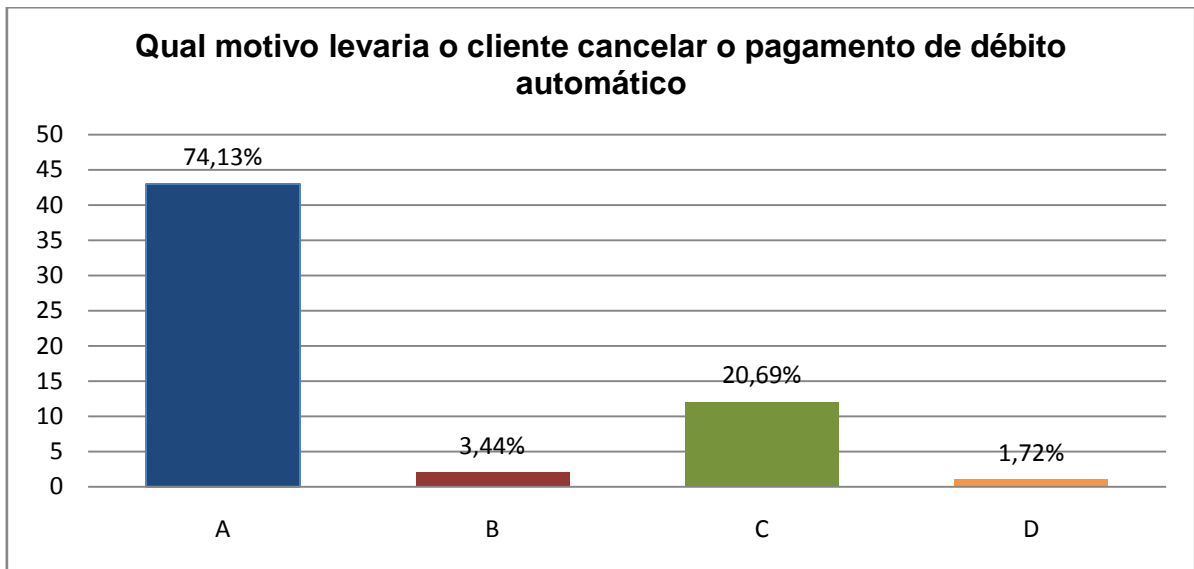


Gráfico 2: Qual motivo levaria o cliente cancelar o pagamento em débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

A análise dos motivos que levariam o cliente a cancelar o pagamento em débito automático, demonstra que 74,13% dos pesquisados responderam que a cobrança indevida seria o fator que o levaria a largar o serviço de débito automático, com isso podemos concluir que seria uma quebra de confiança do cliente em relação a empresa, mas sem desconsiderar que 20,69% deixaria o pagamento em débito automático por nada mais que o cancelamento dos descontos que o mesmo estava recebendo.

Em relação ao tempo que os pesquisados já efetuam o pagamento em débito automático, considerando como: (A) 1 a 3 meses, (B) 3 a 8 meses, (C) 8 a 12

meses, (D) 1 ano, (E) 2 anos e (F) mais de 2 anos, pode-se identificar no gráfico abaixo que,

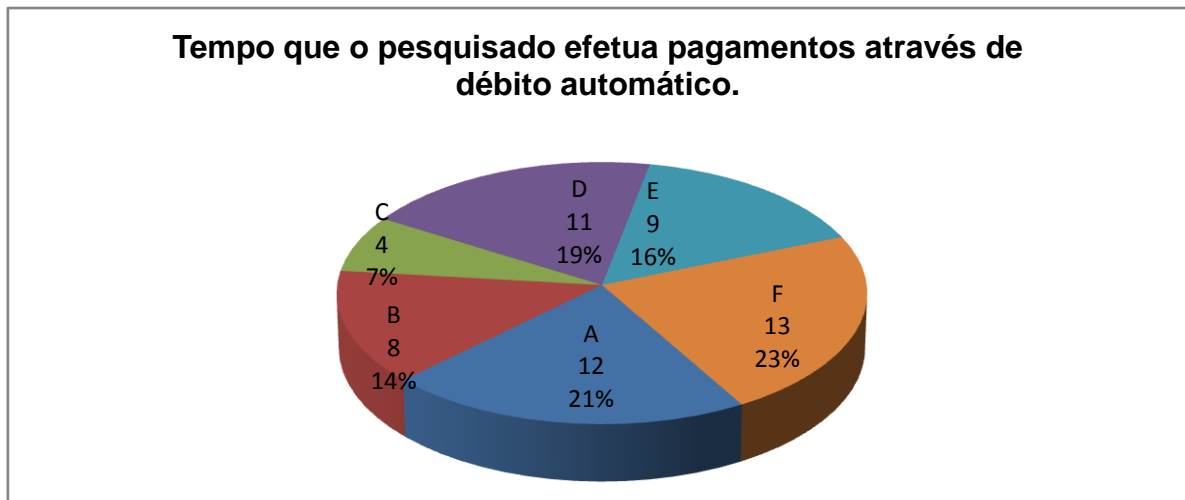


Gráfico 3: Tempo que o pesquisado efetua pagamentos através de débito automático.
 Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

A maioria dos pesquisados, 23% realizam o pagamento em débito automático a mais de 2 anos e as classes (D) e (E) que somadas dão 35% pagam em débito automático de 1 a 2 anos, a partir disso percebe-se que as classes (D), (E) e (F) que somadas representam 58% dos pesquisados, são clientes que são considerados fiéis as empresas que estão realizando este pagamento. Mas grande parte dos pesquisados pagam o débito automático no intervalo de tempo de 1 a 3 meses, isto é, se a empresa consegue passar dos 12 meses com o cliente em débito, possivelmente este se tornará fiel, pois a empresa agregou um valor esperado ao serviço que está sendo prestado, este podendo ser confiança, descontos, promoções e até mesmo a comodidade de não se preocupar com o vencimento de uma referida fatura.

A questão quarta, da pesquisa efetuada, que refere-se a quantidade de serviços que o pesquisado paga através do débito automático, nos apresenta que um cliente que já tem débito automático tem menos resistência em aderir o débito automático no pagamento de outros serviços, com isso as empresas podem fazer parcerias com alguns dos stakeholders, no caso da Brasil Telecom esta parceria pode ser realizada junto ao banco que identificaria clientes que já pagam outros serviços em débito automático, como água e luz para a oferecer o serviço de débito

automático pela Brasil Telecom. De acordo com o gráfico abaixo, a legenda representa, (A) 1 serviço, (B) 2 serviços, (C) 3 serviços, (D) 4 serviços, (E) 5 serviços e (F) mais de 5 serviços.

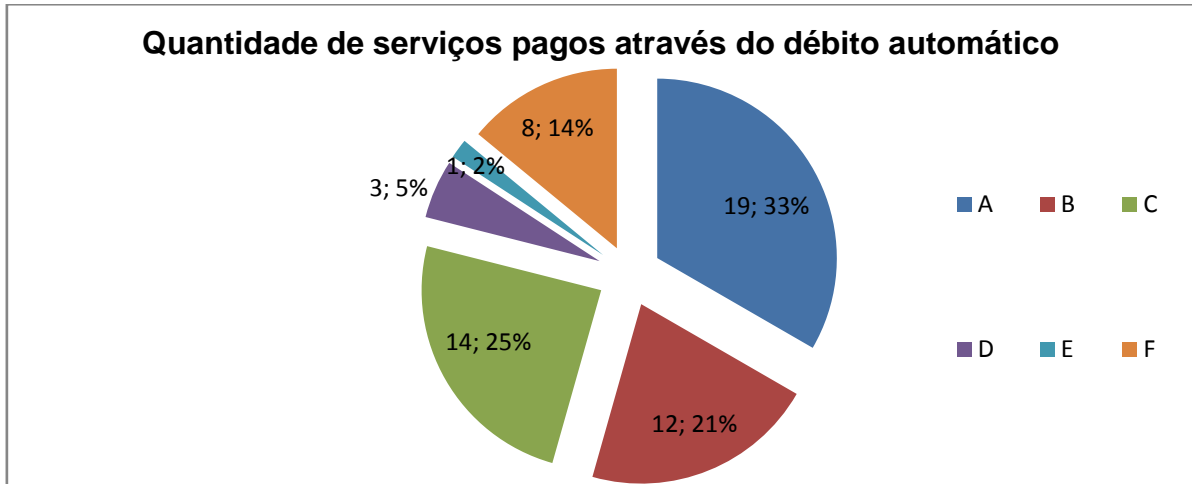


Gráfico 4: Quantidade de serviços pagos através do débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

A partir do Gráfico 4 podemos identificar que 33% dos pesquisados pagam apenas 1 serviço em débito automático isto é, estes clientes podem ter uma resistência maior na adesão de outro pagamento em débito automático em relação aos demais pesquisados que totalizam os 67%. Como podemos avaliar a grande maioria dos pesquisados se enquadram no foco da empresa de efetuar uma parceria com o banco para oferecer o pagamento em débito automático.

De acordo com o gráfico cinco, elaborado a partir das respostas obtidas pela questão 5 da pesquisa, pode-se identificar qual diferencial tem uma maior preferência pelos pesquisados, para as empresas oferecerem através do débito automático e assim atraírem uma maior quantidade de clientes que queiram participar deste tipo de pagamento, além dos que já confiam na empresa e querem apenas comodidade. Os diferenciais colocados como opção para os pesquisados escolherem qual é o melhor diferencial para empresas oferecerem através do débito automático são, (A) Descontos nas faturas, (B) Serviços e tratamento diferenciados, (C) Brindes, (D) outros. A partir da apresentação dos dados no gráfico identifica-se que o maior diferencial, ao ponto de vista dos pesquisados para empresas que realizam a cobrança também através do débito automático, é oferecer descontos nas faturas para atrair além dos clientes que já são fieis à empresa, têm confiança

na mesma e querem apenas a comodidade para realizar a quitação das faturas. Pode ser usada a estratégia também de inicialmente atrair novos pagadores através do débito automático, dos descontos e como percebido no gráfico 3 que a partir de um certo tempo o cliente passa ser fiel á empresa, com isso aumentando a quantidade de clientes em débito automático e fieis.

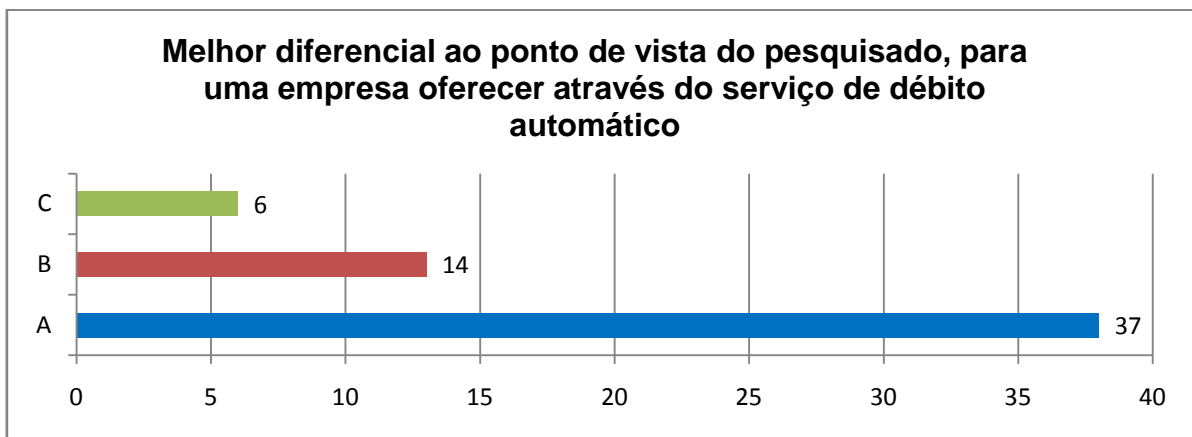


Gráfico 5: Melhor diferencial ao ponto de vista do pesquisado, para uma empresas oferecer através do serviço de débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

Em relação a fidelização no próprio débito automático, que é o cliente por algum incentivo, como desconto, abatimento no preço do produto, entre outros o cliente aceitaria se fidelizar no próprio débito automático, isto é, ficar no serviços de débito automático por um tempo pré-determinado em contrato. (A) pessoas que responderam SIM e (B) pessoas que responderam NÃO.

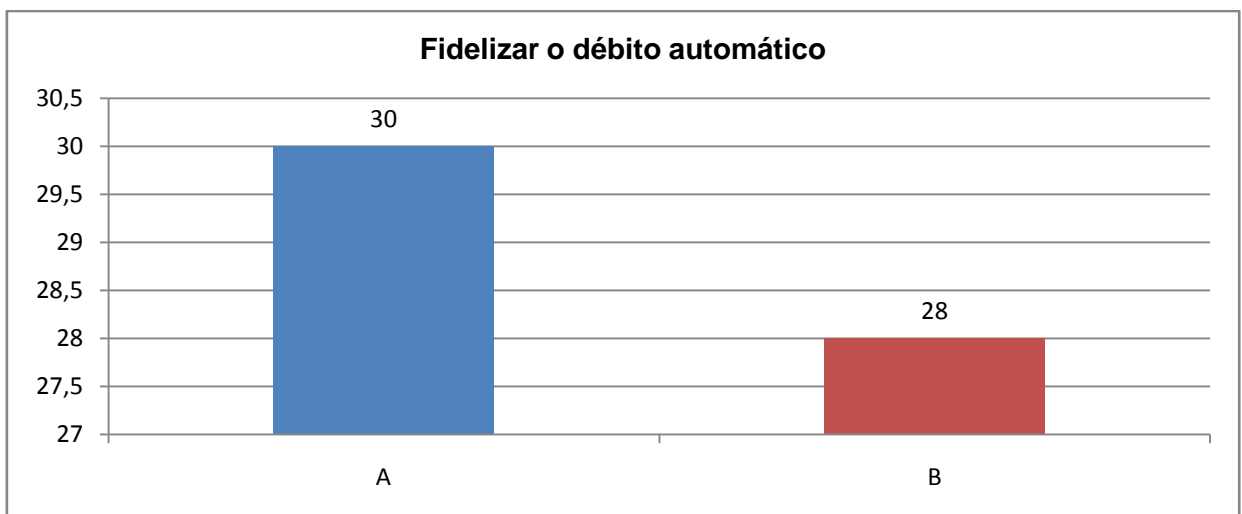


Gráfico 6: Fidelizar o débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

De acordo com a apresentação do gráfico 6, podemos identificar que quase 50% dos pesquisados aceitariam fidelizar o próprio pagamento do débito automático para receber algum incentivo da empresa, isto identifica que grande parte dos clientes irão aderir o débito automático por confiança e comodidade, por outro lado os que são mais resistentes quanto ao pagamento em débito automático, utilizariam para receber benefícios das empresas. Mais uma vez, o incentivo pode ser utilizado para alcançar clientes resistentes ao débito e com isso a empresa poderá demonstrar que é confiável e assim conquistar a admiração do cliente, satisfazendo as expectativas assim como criar valor para o produto que está sendo oferecido.

Na pesquisa também foi inserido também a questão que solicita a informação da renda familiar mensal, mesmo sendo uma questão opcional, grande parte dos pesquisados responderam a renda familiar e assim pode-se identificar que todos os clientes que tem seus pagamentos em débito automático, tem uma renda mensal maior que R\$ 2.000, pois foram disponibilizadas as opções, (A) Menor que R\$ 1.000,00, (B) de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, (C) de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, (D) de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, (E) de R\$ 6.000,00 a R\$ 7.000,00 e (F) acima de R\$ 7.000.

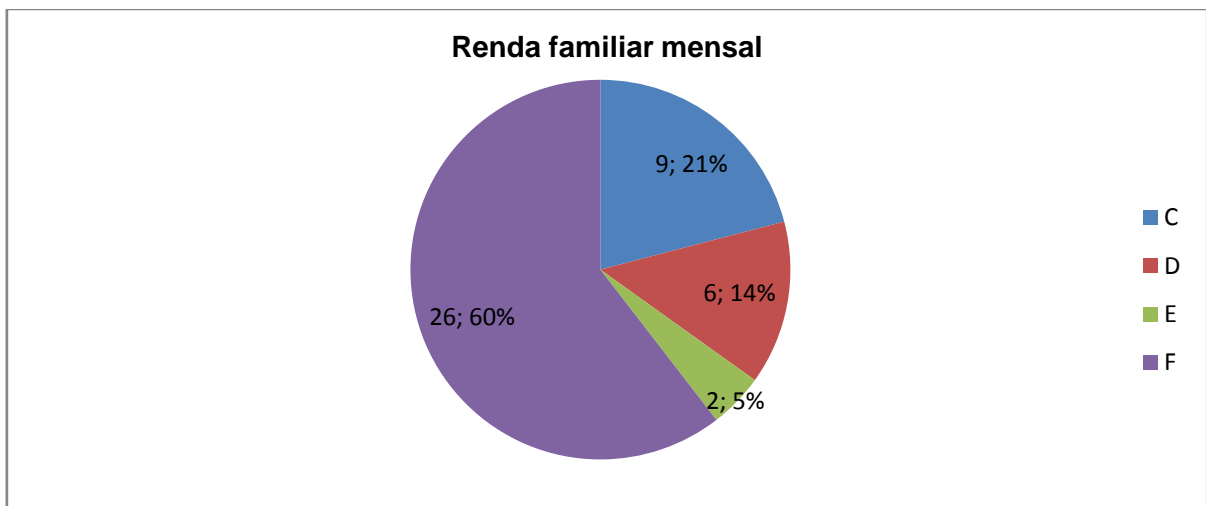


Gráfico 7 : Renda familiar mensal.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

Com a exibição do gráfico 7, é identificado que 60% dos pesquisados que responderam sobre a renda familiar são pessoas com renda familiar acima de R\$ 7.000,00 e nenhum dos pesquisados que responderam sobre a renda familiar

mensal tem a renda familiar menor que R\$2001,00, ou seja, os clientes que costumam pagar em débito automático, são clientes potencialmente bons para as empresas fazendo assim deles pontos focais para a fidelização. Vale levar em consideração que dos 58 pesquisados que responderam, sim, que efetuam algum tipo de pagamento através do débito automático, 43 responderam a pergunta que diz respeito a renda familiar, que correspondem a 74,1% dos que responderam sim e 43% dos que responderam a pesquisa.

Das pessoas que responderam não efetuar nenhum tipo de pagamento através do débito automático, isto é 42% dos pesquisados, responderam por qual motivo não realizam nenhum tipo de pagamento, através do débito automático, de acordo com as opções no questionário, (A) desconheço o serviço e a empresa nunca ofereceu para participar do programa de débito automático, (B) não confio na empresa e tenho medo de ser debitado indevidamente (ser cobrado um valor diferente) , (C) não receberia nenhum benefício como descontos, serviços e brindes, (D) não realizo nenhum pagamento e (E) outros.



Gráfico 8: Por qual motivo o cliente não realiza nenhum pagamentos em débito automático.
Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

Desconsiderando os pesquisados que não realizam nenhum pagamento o maior percentual de pessoas que não pagam em débito automático são os que não recebem nenhum tipo de incentivo pela empresa e 17% não realizam o pagamento através do débito automático por falta de confiança na empresa. Com isso percebemos que se excluirmos as pessoas que não realizam nenhum tipo de pagamento e não conhecem o serviço de débito, podemos identificar dois tipos de

possíveis clientes para adesão do débito automático e assim um trabalho de fidelização, os clientes que confiam na empresa e querem comodidade e os clientes que precisam receber algum benefício para aderir ao débito. A partir deste gráfico podemos perceber também que ao momento que uma pessoa passa a pagar em débito automático ela confia na empresa e assim é um cliente com possibilidade de se tornar fiel.

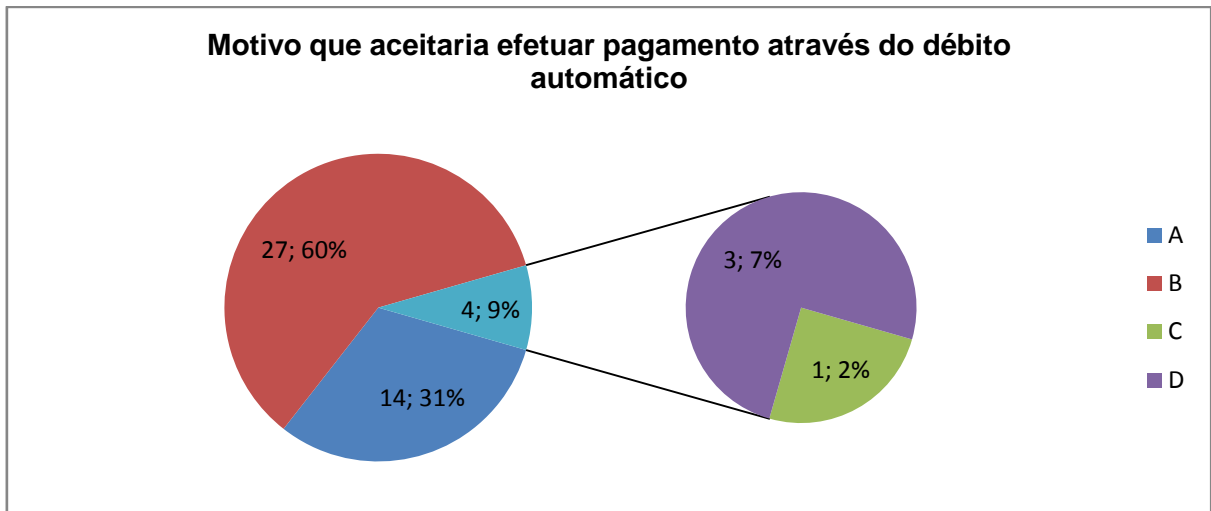


Gráfico 9: Motivo que aceitaria efetuar pagamento através do débito automático.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

No gráfico acima se pode identificar os motivos que as pessoas que responderam a pesquisa e não efetuam pagamento em débito automático aceitariam participar do pagamento através do débito automático e as opções para resposta são, (A) diferenciação de serviços e tratamento oferecido pela empresa, (B) desconto nas faturas, (C) brindes e (D) ter confiança na empresa. De acordo com o gráfico conseguimos identificar que a predominância das pessoas que não pagam em débito automático, não o fazem pois não recebem descontos e não tem serviços e tratamentos diferenciados, ou seja, não percebem uma acréscimo no valor do serviço que estão recebendo.

Na pesquisa com as pessoas que responderam não, também foi questionado qual seria o melhor diferencial, ao ponto de vista dos pesquisados, para uma empresa oferecer através do pagamento de débito automático de acordo com as opções dispostas no questionário, (A) desconto nas faturas, (B) serviços e tratamento diferenciados e (C) brindes.

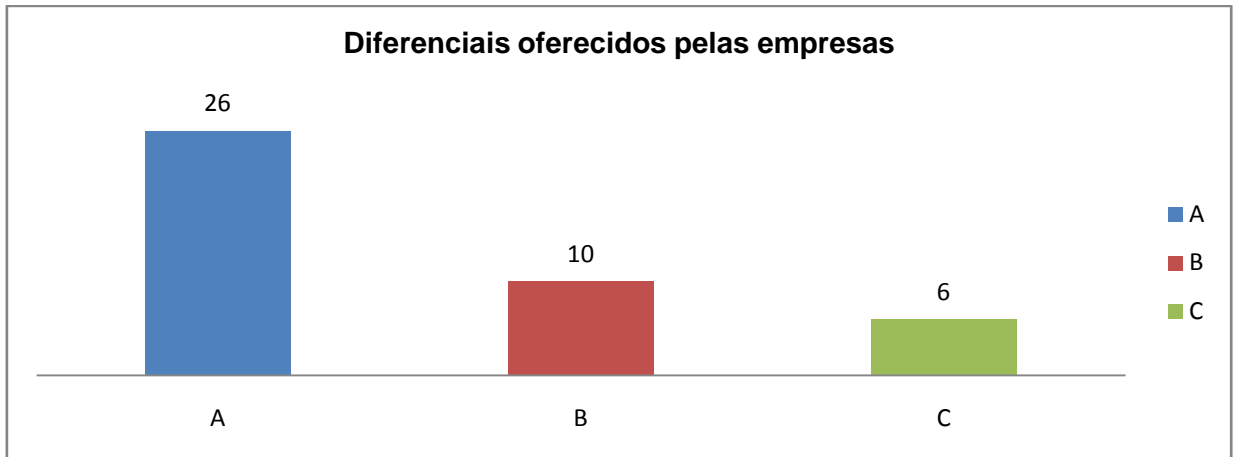


Gráfico 10: Diferenciais oferecidos por empresas.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

Mais uma vez outro gráfico identifica que os clientes que não tem o débito são aqueles que precisam de um incentivo para aderir ao débito automático e assim a empresa poderá aproximar-se mais do cliente, demonstrando ser confiável e sempre dando tratamento ao cliente.

Por fim, a pesquisa também demonstra a renda familiar mensal das pessoas que responderam não efetuam nenhum tipo de pagamento através do débito automático e que de acordo com as opções de resposta, (A) Menor que R\$ 1.000,00 , (B) de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 , (C) de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 , (D) de R\$ 6.000,00 a R\$ 7.000,00 e (E) acima de R\$ 7.000,00. Com isso identifica-se que grande parte dos pesquisados apesar de ter uma renda mensal alta não realizam algum tipo de pagamento em débito automático porque não recebe incentivos da empresa o qual recebe serviços.

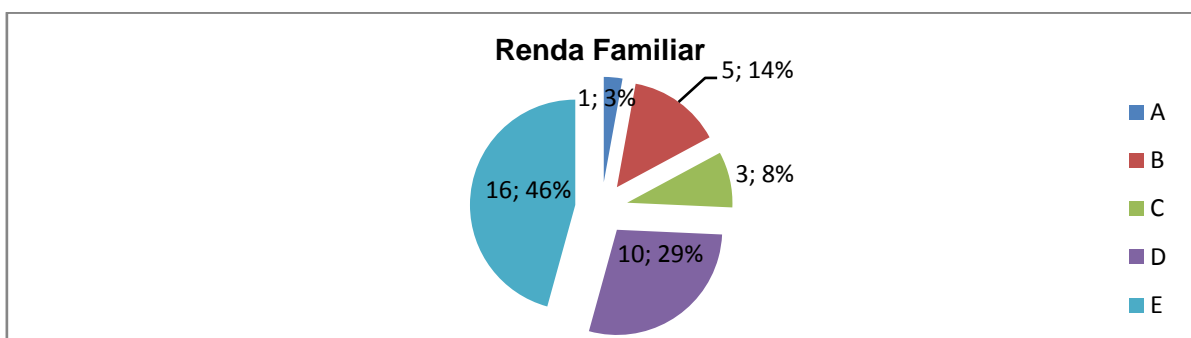


Gráfico 11: Diferenciais oferecidos por empresas.

Fonte: Coleta de dados por meio de pesquisa para fundamentar o presente trabalho, outubro/2008.

4.4 Análise Crítica

A intenção de uma análise crítica é analisar os objetivos propostos pela teoria, com a prática real, analisada a partir da pesquisa. No presente trabalho, a monografia, a teoria é retirada através de pesquisas bibliográficas de tópicos em relação ao assunto aplicado, e a parte prática é extraída a partir do estudo de caso na Brasil Telecom, constituído da entrevista, pesquisa documental e observação pessoal.

De acordo com os autores citados nesta monografia, a fidelização do cliente depende de vários fatores que levam a percepção do cliente em relação ao produto que está recebendo, ou seja, o cliente esperava um produto ou com uma exigência mediana e recebeu além das expectativas, com isso o cliente recebe um valor maior pelo que está pagando. A fidelização também depende na proximidade da empresa em relação ao cliente, isto é, o quanto de atenção a empresa está focando naquele cliente e o quanto o mesmo percebe a atenção que está recebendo.

No estudo de caso na Brasil Telecom, vimos que temos os clientes que entram no serviço de débito automático, por conforto ou atendimento, sendo assim a atenção da empresa em relação ao cliente e outros clientes que preferem descontos, brindes e outros benefícios, que podemos classificar como aumentar o valor pelo produto que está recebendo. Então quando o cliente passa a utilizar o pagamento em débito automático, o mesmo estará recebendo os dois atributos mais importantes que geram a fidelização do cliente, com isso tornando o débito automático como uma grande ferramenta para fidelização, fazendo com que o cliente permaneça por um tempo maior na empresa. Esta permanência foi demonstrada através do quadro que demonstra o *churn* na empresa, que a quantidade de clientes que sai da empresa e estavam em débito automático é bem menor que a quantidade de clientes que deixaram a empresa e não tinham débito automático.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a presente pesquisa documental e de campo realizadas na Brasil Telecom e no Uniceub, respectivamente, conclui-se que o débito automático pode ser usado como uma ferramenta para fidelizar os clientes de uma empresa, pois a partir do momento que um cliente passa a efetuar pagamentos através deste recebimento e a empresa sempre dar tratamentos adequados ao cliente, como não debitar valores errôneos ou fazer cobranças indevidas ao cliente, ou seja, demonstrar ser confiável.

O cliente a partir de um determinado espaço de tempo que está realizando o pagamento em débito automático passa a ter uma maior resistência em deixar a empresa, isto é, passa a ser fiel à empresa. Se considerarmos também os benefícios além da fidelização que o débito pode trazer a empresa, como diminuição nas tarifas pagas por fatura arrecadada, e criação de banco de dados a partir das informações que o cliente fornece a empresa quando está efetuando pagamento através do débito automático, este tipo de pagamento pode ser a melhor opção para uma empresa na atualidade, pois além de aumentar a possibilidade de tornar um cliente fiel, agrega vários benefícios.

REFERÊNCIAS

FERREL, O. C.; HARTLINE; Michael D.; LUCAS, George. **Marketing Strategy**. South Western, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo : Atlas, 2006.

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: MCGRAW-HILL, 1989.

REZENDE, Willians. **Como Fidelizar seu Cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: A Ferramenta de Marketing que Promove Relacionamento Duradouros com os Clientes**. São Paulo, 2003.

Site da Brasil Telecom, disponível em: ([HTTP://www.brasiltelecom.com.br](http://www.brasiltelecom.com.br)) Acesso em: 22 Set. 2008, 21:40.

Site da Intranet, Brasil Telecom, disponível apenas para colaboradores em: ([HTTP://intranet.brasiltelecom.com.br](http://intranet.brasiltelecom.com.br)) Acesso em: 23 Set. 2008, 16:50.

Site Teleco, disponível em: ([HTTP://www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)) Acesso em: 23 Set. 2008, 19:40.

STONE, Merlin. MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

STONE, Merlin. WOODCOCK, Niel. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. **CRM; Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA SOBRE DÉBITO AUTOMÁTICO

Você realiza algum tipo de pagamento através do Débito Automático ?

() Sim

() Não

RESPONDEU SIM

1. Quais motivos incentivaram o cadastro em débito automático?

- Confiança na empresa que presta o serviço.
- Promoções para aderir o débito automático.
- Desconto no pagamento.
- Comodidade e evitar a preocupação de ter que pagar a fatura antes do vencimento.
- Serviços e tratamento diferenciados.

Outros: _____

2. Qual motivo levaria você cancelar o pagamento de débito automático.

- Cobrança indevida por parte da empresa.
- Já recebeu a promoção oferecida no início da adesão em débito automático.
- Não recebe mais descontos no pagamento.

Outros: _____

3. Por quanto tempo você paga através do débito automático?

- 1 a 3 meses
- 3 a 8 meses
- 8 a 12 meses
- 1 ano
- 2 anos
- Mais de 2 anos

4. Quantos serviços você paga através de débito automático?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Mais de 5

RESPONDEU NÃO

1. Por qual motivo você não realiza nenhum tipo de pagamento, através do débito automático?

- Desconheço o serviço e a empresa nunca ofereceu para participar do programa de débito automático.
- Não confio na empresa e tenho medo de ser debitado indevidamente. (Ser cobrado um valor diferente)
- Não receberia nenhum benefício como descontos, serviços e brindes.
- Não realizo nenhum pagamento.

Outros: _____

2. Por quais motivos você aceitaria participar do pagamento através do débito automático?

- Diferenciação de serviços e tratamento oferecido pela empresa.
- Descontos nas faturas.
- Brindes.
- Ter confiança na empresa.

Outros: _____

3. Qual seria o melhor diferencial, ao seu ponto de vista, para uma empresa oferecer através do serviço de débito automático.

(Marque apenas 1 opção ou insira uma sugestão no campo "OUTROS")

- Desconto nas faturas.
- Serviços e tratamento diferenciados.
- Brindes.

RESPONDEU SIM

5. Qual seria o melhor diferencial, ao seu ponto de vista, para uma empresa oferecer através do serviço de débito automático.

(Marque apenas 1 opção ou insira uma sugestão no campo "OUTROS")

- Descontos nas faturas.
 Serviços e tratamento diferenciados.
 Brindes.

Outros: _____

6. Você aceitaria fidelizar o débito automático?
 (receber algum incentivo, mas ter que permanecer no serviço por um tempo pré-determinado)

() Sim () Não

(ESTA QUESTÃO É OPCIONAL)

7. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Menor que R\$1.000,00.
 De R\$1.000,00 a R\$2.000,00.
 De R\$2.001,00 a R\$4.000,00.
 De R\$4.001,00 a R\$6.000,00.
 De R\$6.000,00 a R\$7.000,00.
 Acima de R\$7.000,00.

OBRIGADO!

Outros: _____

RESPONDEU NÃO

(ESTA QUESTÃO É OPCIONAL)

4. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Menor que R\$1.000,00.
 De R\$1.000,00 a R\$2.000,00.
 De R\$2.001,00 a R\$4.000,00.
 De R\$6.000,00 a R\$7.000,00.
 Acima de R\$7.000,00.

OBRIGADO!

APÊNDICE B – GRÁFICOS E TABULAÇÕES

SIM - QUESTÃO 1

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	10
B	5
C	11
D	32
E	3
F	1
Total geral	62

SIM - QUESTÃO 2

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	43
B	2
C	12
D	1
Total geral	58

SIM – QUESTÃO 3

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	12
B	8
C	4
D	11
E	9
F	13
Total geral	57

SIM – QUESTÃO 4

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	19
B	12
C	14
D	3
E	1
F	8
Total geral	57

SIM – QUESTÃO 5

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	38
B	13
C	6
Total geral	57

SIM – QUESTÃO 6

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	30
B	28
Total geral	58

SIM – QUESTÃO 7

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
C	9
D	6
E	2
F	26
Total geral	43

NÃO – QUESTÃO 1

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	9
B	7
C	10
D	15
E	1
Total geral	42

NÃO – QUESTÃO 2

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	14
B	27
C	1
D	3
Total geral	45

NÃO – QUESTÃO 3

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	26
B	10
C	6
Total geral	42

NÃO – QUESTÃO 4

Rótulos de Linha	QUANTIDADE
A	1
B	5
C	3
D	10
E	16
Total geral	35

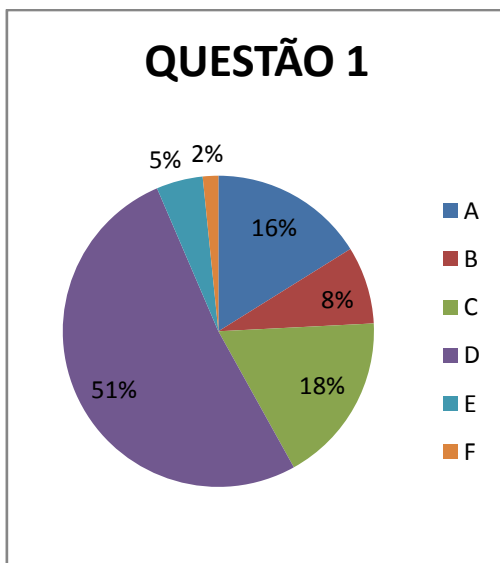
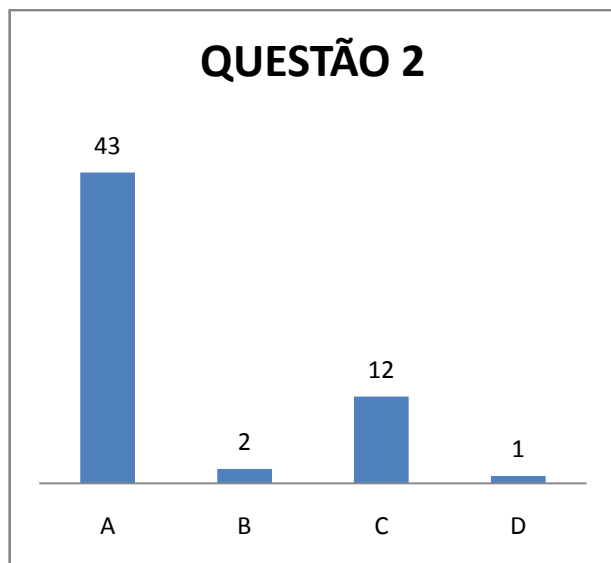
SIM**GRÁFICO - QUESTÃO 1****GRÁFICO - QUESTÃO 2**

GRÁFICO - QUESTÃO 3

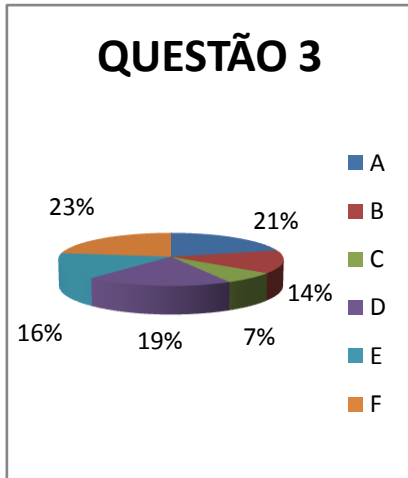


GRÁFICO - QUESTÃO 4

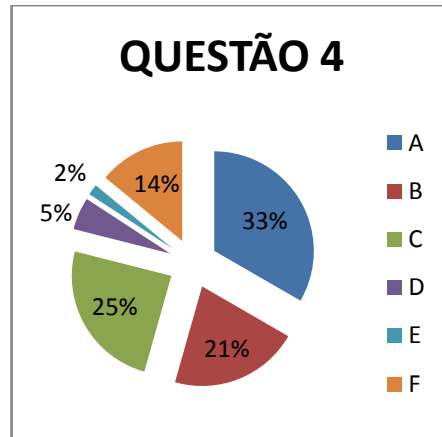


GRÁFICO - QUESTÃO 5

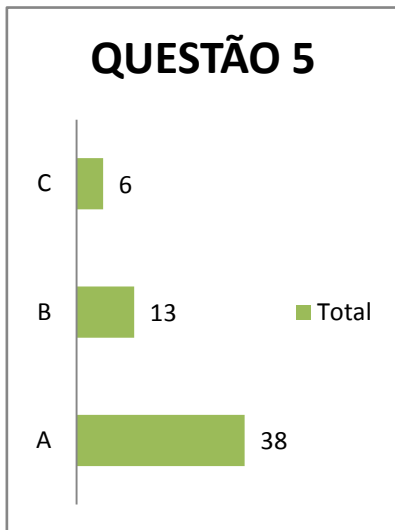


GRÁFICO - QUESTÃO 6

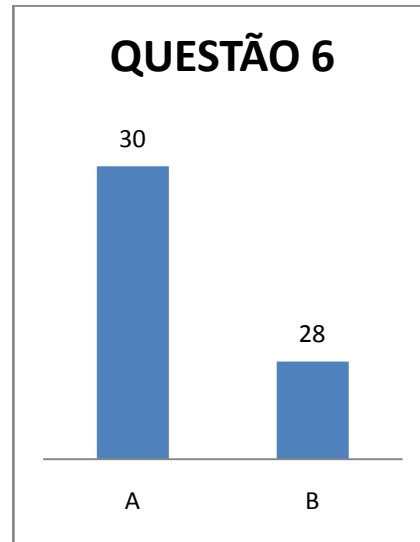
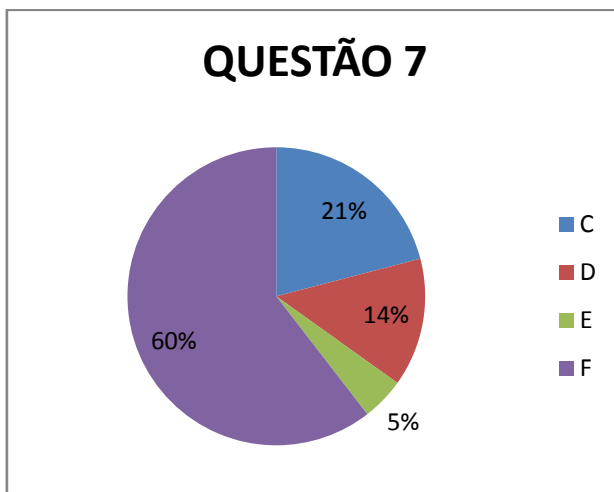


GRÁFICO - QUESTÃO 7



NÃO

GRÁFICO - QUESTÃO 1

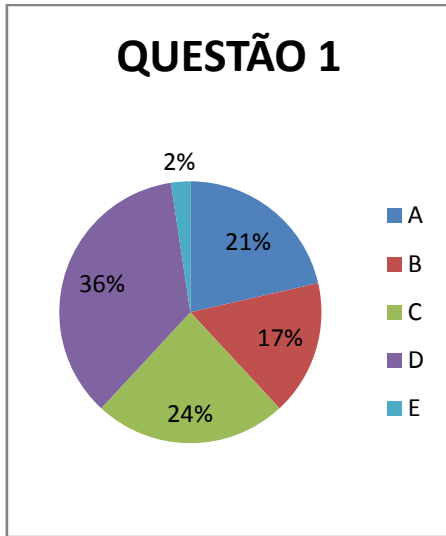


GRÁFICO - QUESTÃO 2

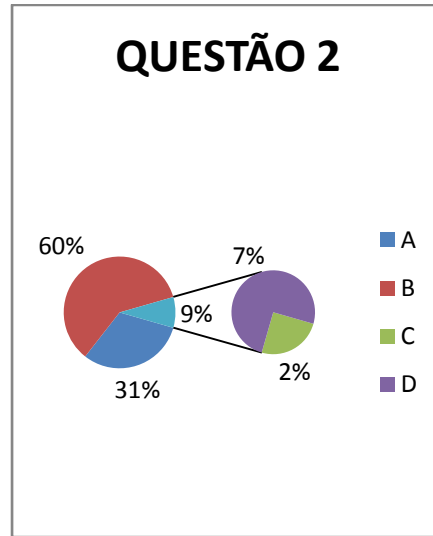


GRÁFICO - QUESTÃO 3

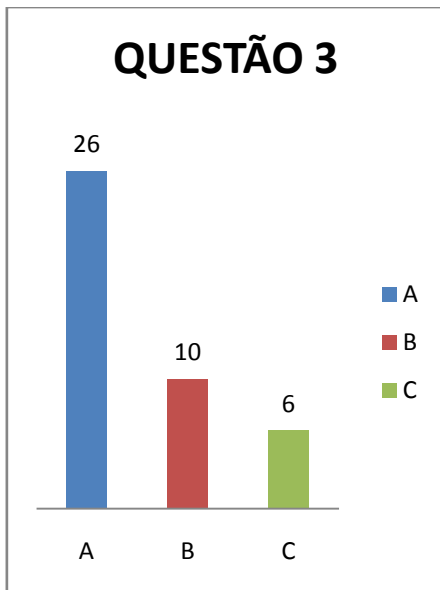
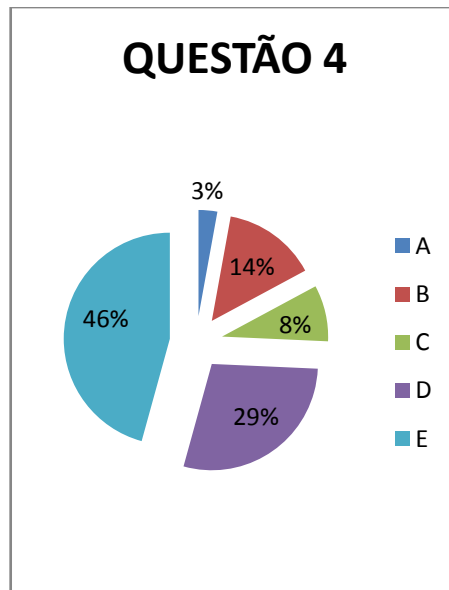


GRÁFICO - QUESTÃO 4



ANEXO

DÉBITO AUTOMÁTICO	CLIENTES BONS**		CLIENTES MAUS*		ESTATÍSTICAS	
	CLIENTES	FATURAMENTO	CLIENTES	FATURAMENTO	CHURN INVOLUNTÁRIO	COMPARAÇÃO COM QUEM POSSUI DEBAUT
NÃO POSSUI	4,397,631	468,479,069	192,142	23,164,290	4.19%	7.7
POSSUI	903,568	140,512,286	4,349	1,024,118	0.48%	-
RETIROU	31,461	5,223,303	762	148,133	2.36%	3.9
TOTAL	5,332,660	614,214,658	197,253	24,336,542	3.57%	6.4

* Clientes Maus: Clientes que tiveram 60 dias de atraso da fatura

** Clientes Bons: Clientes que não tiveram 60 dias de atraso da fatura