

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JUSCIVÂNIA DE MOURA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS: uma análise da importância do pós
venda e da assistência técnica para a fidelização dos clientes um estudo
realizado em uma loja de telefonia na cidade de Picos - PI**

PICOS – PI
2011

JUSCIVÂNIA DE MOURA SILVA

GESTÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS: uma análise da importância do atendimento e da assistência pós-venda para a fidelização dos clientes em uma loja do ramo de telefonia da cidade de Picos - PI

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Gustavo Picanço Dias, MsC.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ –UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE**

JUSCIVÂNIA DE MOURA SILVA

GESTÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS: uma análise da importância do atendimento e da assistência pós-venda para a fidelização dos clientes em uma loja do ramo de telefonia da cidade de Picos - PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a discente aprovada.

Picos (PI), 30 de Novembro de 2011.

Prof. Gustavo Picanço Dias, MSc (Orientador)

Prof. Tales Antão, MSc (Membro)

Prof. Cleverson Vasconcelos Nobrega, MSc (Membro)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meu filho Samuel Vicente, uma benção concedida por Deus em minha vida, ele que representa para mim a fonte de inspiração e força fundamental para que eu chegasse até aqui. O pequeno ser, autor das minhas alegrias e dos melhores instantes que já passei em minha vida. O sorriso mais lindo que ilumina os meus dias, fazendo com que não existam fraquezas e nem desânimo em meus caminhos. A maior certeza de que não desistirei jamais das metas que estipulei para meu futuro é saber que um dia poderei retribuir toda a felicidade que colocastes em minha vida.

Te amo filho.

AGRADECIMENTOS

Bom, chegou a hora de agradecer aos que foram de alguma forma importantes para que este momento se tornasse possível, a seguir:

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela dádiva da vida, e pela oportunidade que ele me oferece de poder fazer cada dia ser melhor do que o anterior.

À minha mãe Francisca, pela educação, carinho e paciência, pelas noites em claro, por todo o companheirismo e apoio em todos os momentos, inclusive nas horas de dificuldade, agradeço pelas correções, por cuidar do meu filho, pelo amor incondicional, aproveito este momento para reconhecer que sem a senhora não seria o que sou, e nem tão pouco concretizaria este momento.

Ao meu pai José (*in* memória), por saber que independente de onde ele esteja, lutou comigo para que eu alcançasse mais este objetivo.

A Kleber Vicente por ser um companheiro e pai dedicado, presente em todos os momentos, pela paciência, amor e atenção dadas a mim e a nosso filho.

Aos meus irmãos, Juscinaldo, Jusciê, Juscicleide, Juscicleia, Jusciel, e Juscivelt, por todo amor e companheirismo que sempre dedicaram a mim, tornando as fases da vida mais felizes e agradáveis.

A toda minha família, pelos momentos de alegria e por compartilharem comigo das tristezas e dificuldades que o destino coloca imprevisivelmente em nossas vidas.

À minha amiga Neuselândia que deu todo apoio, auxílio e incentivo durante toda essa caminhada, que acreditou no meu potencial não me deixando desistir nos momentos mais difíceis

Aos colegas de sala, pela vivência e experiências adquiridas ao longo do caminho, pelo carinho e pelas amizades geradas, de modo especial a minhas colegas de equipe Iracema, Neuselândia, Keyla, Graziela e Francisca Maria.

À empresa estudada, pela disponibilidade e apoio para fins deste estudo.

Aos professores e servidores da UFPI, Campos Picos, em especial aos que prestam seus serviços ao curso de Administração, enriquecendo assim o conhecimento e a qualidade da formação dos concludentes que passam por esta instituição. E, por fim, ao professor Gustavo Picanço, meu orientador, por todo o apoio e orientação necessários à conclusão deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigada!

*"Se um dia tiver que escolher entre o mundo e o amor...
Lembre-se. Se escolher o mundo ficará sem o amor, mas se
escolher o amor com ele você conquistará o mundo".*

(Albert Ainstler)

*"Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que
tomar uma atitude de coragem."*

(Peter Drucker)

*"Amor em administração deve ser ficar pensando, traduzir e
conseguir produzir algo útil desses sonhos malucos, obtendo
resultados, mesmo diante de tantas e naturais imperfeições"*

(Sérgio Dal Sasso)

RESUMO

Tem se observado de alguns anos para cá que o mercado mundial, em especial o relacionado ao setor de novas tecnologias, tem impulsionado cada vez mais a modernização e a concorrência acelerada entre empresas. Mas, para que elas possam conseguir se manter vivas e competitivas no mercado, é preciso que seus gestores invistam em técnicas e estratégias que agreguem maior valor ao produto, como forma de estabelecer seus diferenciais dentre seus concorrentes. O presente trabalho estuda a importância dos serviços pós venda para diferenciação das empresas do setor tecnológico e foi realizado em uma empresa de telefonia móvel da cidade de Picos- PI. O estudo apresenta como objetivo geral, Como a criação de um setor de assistência técnica influenciaria na otimização dos resultados da empresa estudada, aumentando o número de vendas e contribuindo para a satisfação total do cliente. Para realização deste estudo, utilizou-se de pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários qualitativos a uma amostra de cem clientes da empresa, bem como aplicou-se entrevista à gestora do referido estabelecimento. Utilizou-se ainda de pesquisa bibliográfica, utilizando pois, da literatura acerca do assunto estudado. Descobriu-se após a investigação, que, existe considerável insatisfação por parte de alguns clientes com relação à falta de um setor de assistência técnica na empresa, bem como, mal gerenciamento de serviços pós venda. Percebeu-se ainda que este fator é capaz de contribuir para maior fidelização do público picoense, visto que muitas pessoas afirmam preferir comprar em uma loja que oferecesse serviços de assistência ao consumidor. Por parte da empresa, descobriu-se que a mesma sabe da importância dos serviços na agregação de valor aos produtos e a ela mesma, contudo, se diz recente no mercado picoense e por este motivo ainda não definiu suas estratégias de mercado. Conclui-se portanto, que, os serviços são importantes métodos de diferenciação e competitividade que as empresas do setor tecnológico devem adotar, logo, percebe-se que o cliente procura dentre as empresas que oferecem o mesmo segmento de produto, aquelas capazes de lhes oferecer maiores benefícios, deste modo, pode-se afirmar que, a empresa estudada precisa rever seus conceitos de satisfação e diferenciação, incrementando a qualidade de seus produtos com serviços pós venda.

Palavras chave: Fidelização. Serviços. Qualidade. Assistência técnica. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

Has been observed in recent years that the world market, in particular related to the sector of new technologies, has driven increasingly accelerated modernisation and competition between enterprises. But, so that they may be able to keep alive and competitive on the market, it is necessary that their managers to invest in techniques and strategies that add greater value to the product as a way to establish your differentiations among its competitors. This work studies the importance of after-sale services for differentiation of technological companies and was performed on a mobile phone company of the city of Picos-PI. The study presents as general purpose, such as the creation of a technical assistance industry influence in the company's results optimization study, increasing the number of sales and contributing to total customer satisfaction. For this study, we used field research, where qualitative questionnaires were applied to a sample of hundred customers of the company, as well as applied interview the managing body of that establishment. Used still of bibliographic search using because of literature about the subject being studied. It was found after investigation, that there is considerable dissatisfaction on the part of some customers with respect to the lack of a technical assistance in the enterprise sector as well, evil after-sale service management. It was realized that this factor is able to contribute to greater public loyalty picoense, since many people say they prefer to buy in a store that offers consumer assistance services. By part of the company, it was discovered that it knows of the importance of services in adding value to products and herself, however, said recent market picoense and for this reason have not yet defined their market strategies.

Keywords: Customer Loyalty. Services. Quality. Technical assistance. Marketing strategies.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Eu não me importo com a qualidade do meu aparelho celular.....	39
Gráfico 2 - Eu já tive celulares que apresentaram defeitos.....	40
Gráfico 3 - Quando meu celular apresenta defeito eu me desfaço dele e compro outro.....	41
Gráfico 4 - Eu só compro celulares que tenham garantia de fábrica, já que não tenho assistência técnica na minha cidade.....	42
Gráfico 5 – Eu já procurei uma assistência técnica mas não gostei dos serviços.....	42
Gráfico 6 – Importância do serviço para agregar valor ao produto.....	43
Gráfico 7 - As lojas de celulares de Picos – PI não oferecem vantagens após a venda.....	44
Gráfico 8 – Eu gostaria de comprar numa empresa que oferecesse assistência técnica.....	45
Gráfico 9 – Eu nunca procurei os serviços de uma assistência técnica.....	46
Gráfico 10 - Eu estou satisfeito com as empresas e telefonia móvel da cidade de Picos.....	47
Gráfico 11 - Eu sempre sou bem atendido nas empresas de celulares, mesmo quando não vou comprar.....	48
Gráfico 12 - Eu ficaria cliente de uma empresa que concertasse meu celular gratuitamente.....	48
Gráfico 13 - As empresas da cidade de Picos só se preocupam em vender e não me dão assistência quando eu preciso.....	49
Gráfico 14 - Quando meu celular apresenta defeitos eu tenho que enviar para uma assistência em outro estado e passo muito tempo sem ele.....	49
Gráfico 15 - A criação de um setor de assistência técnica numa loja de celulares da cidade ajudaria na fidelização dos clientes picoenses.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Definição do problema.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Geral.....	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 A tecnologia e suas mudanças.....	17
2.2 Modernização e tendências de mercado.....	18
2.3 Serviços.....	20
2.3.1 Conceito.....	20
2.3.2 Importância dos serviços para as empresas de produtos.....	21
2.4 Criatividade em inovar nas empresas de produtos.....	22
2.5 Satisfação total.....	23
2.6 Qualidade total nos serviços	25
2.7 Fidelizando os clientes numa empresa de produtos.....	27
2.7.1 Conceituando fidelização do cliente.....	27
2.7.2 Táticas de fidelização do cliente.....	30
2.8 Serviços como forma de agregar valor aos produtos.....	32
2.9 Assistência técnica como diferencial competitivo.....	33
3. METODOLOGIA	35
3.1 Característica da pesquisa.....	35
3.2 Tipos de fontes.....	36
3.3 Plano de coleta de dados.....	37
3.4 Plano de tratamento de dados.....	38
3.5 Plano de análise dos dados	38
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Análise do questionário aplicado aos clientes e à gestora.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mercado em âmbito mundial, sobretudo o tecnológico, tem impulsionado cada vez mais a modernização e a concorrência acelerada entre empresas do mundo inteiro. Diante disso, se faz necessário, a cada dia, novos investimentos em termos de técnicas e estratégias que agreguem maior valor ao produto, como forma de estabelecer seus diferenciais dentre seus concorrentes.

Nos dias atuais apenas vender, ter o produto disponível e um preço competitivo, não é o suficiente na conquista de clientes, é preciso evoluir, inovar, atrair o cliente até a empresa, de modo que sejam agregados aos produtos valores não necessariamente financeiros, mas sim de satisfação, que não só atendam, mas superem as expectativas de seus consumidores e o público em geral.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma diferença na empresa. Eles percebem mais as diferenças reais entre produtos e serviços e, mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor, ou seja, quanto mais grau de confiabilidade a empresa oferecer, mais segurança esses clientes terão para fazer suas compras.

Por isso, é indispensável nas organizações modernas a busca pela criatividade, dada a importância que desempenha na inovação e na diferenciação de produtos e empresas.

A criatividade na prestação dos serviços vai muito além da inventividade na hora de vender, é ela a grande responsável por satisfazer o cliente e criar uma relação duradoura com ele após o ato da venda.

Como colocou Marques (2006, p. 61):

Milhares de empresas em todo o mundo gastaram muito dinheiro tentando conquistar fidelidade com características de produtos, preços ou programas de pontuação. E, de todas essas iniciativas, as únicas que tiveram efeito prático foram aquelas que contavam também com um processo de atendimento personalizado e diferenciado, tratando os clientes de forma

especial, construindo confiança e um forte sentimento de parceria com cada cliente.

Contudo, a qualidade nos serviços não anula a necessidade de uma boa venda, de um bom produto e atendimento na hora de vender, afinal a primeira imagem é a que fica. Geralmente, no entanto, há casos em que é possível se recompensar a má impressão que o cliente adquiriu no primeiro contato, com um serviço de qualidade e atenção após a venda.

O certo é que a satisfação do cliente independe da primeira sensação ter sido boa ou ruim, é um processo contínuo, que deve ser iniciado na venda e jamais esquecido. Aquele que compra dificilmente retornará se não gostar da qualidade no produto e nos serviços prestados pela empresa.

Michael (2009) acredita que o baixo desempenho nos serviços pode anular o valor de um excelente produto, e o serviço excelente raramente salva um produto ruim, assim, ambos devem manter um ótimo padrão de qualidade. A perspicácia do referido autor evidencia a ideia central deste estudo de que o processo de satisfação do cliente é um conjunto do produto, preço, atendimento, por parte da equipe de venda e serviços posteriores a venda como SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), assistência técnica, visitas domiciliares, pesquisa de satisfação dentro outros.

Todas as informações descritas são percepções de uma realidade mundial, e serão estudadas de maneira exploratória pelo presente estudo, que tomará como caso uma das empresas de telefonia móvel da cidade de Picos – PI, atuante no mercado tecnológico e inovador.

Este estudo se propõe a entender como a teoria na qualidade dos serviços pode ser aplicada à prática da empresa estudada, bem como definir as vantagens e benefícios de sua aplicação. Pertinentes aos propósitos do estudo também são: detectar por meio de pesquisa de campo o ponto de vista dos consumidores e da gestão da empresa acerca da temática estudada.

Assim, esta pesquisa também busca analisar os serviços prestados pela empresa do ramo de telefonia, seus fatores inovadores, sua relação para com os clientes, na

intenção de usar a confiabilidade e satisfação no interesse de conquistar a lealdade e confiabilidade dos clientes.

1.1 Definição do problema

A modernização e as novas tendências de mercado apontam para novos paradigmas de serviços de atendimento e de tudo que se refere ou influencia na relação entre empresa e consumidor. O Brasil, em pleno desenvolvimento, tem, por exemplo, atentado muito para esse aspecto, por consequência, muitas empresas, sejam elas grandes ou pequenas, tradicionais ou inovadoras vem percebendo com o passar dos anos que os serviços a clientes se tornaram essenciais na conquista dos mesmos, e grande parte das vezes chega a ser determinante na decisão de compra de um consumidor.

Na cidade de Picos – PI, local da realização do estudo, percebe-se a insatisfação em alguns consumidores em geral com relação ao seu atendimento, ao serviço, ao comprometimento que a empresa deve e precisa ter para suprir as necessidades de seu cliente e muito mais que isso, superar as expectativas que os mesmos tenham em relação ao serviço de determinada empresa.

Percebe-se ainda que existam algumas falhas no atendimento e que o mesmo foge às vezes do que é considerado padrão e esperado pelo consumidor. O foco nas vendas faz com que muitas empresas deixem a desejar no atendimento às necessidades posteriores do consumidor, desvalorizando, portanto, os efeitos positivos ou negativos que possam resultar da avaliação que o cliente faz de uma empresa após comprar algum produto nela ou simplesmente visitá-la.

Criar vínculos com consumidor é muito mais do que fazer propaganda e atraí-lo até a empresa, do que ter um produto de qualidade e um preço atrativo. Além de inúmeros outros fatores que a tornem diferente, é essencial criar uma relação de amizade onde o consumidor sempre sabe que pode contar com a empresa mesmo que não seja para comprar, por que se ele souber disso certamente voltará para efetuar mais compras e transmitirá sua opinião sobre a mesma a todos os seus amigos, família e conhecidos em geral.

Este estudo busca entender como uma das empresas de telefonia móvel da cidade de Picos - PI atua no quesito atendimento e assistência pós-venda. Como a criação de um setor de assistência técnica influenciaria na otimização dos resultados da empresa, aumentando o número de vendas e contribuindo para a satisfação total do cliente?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Como a criação de um setor de assistência técnica influenciaria na otimização dos resultados da empresa estudada, aumentando o número de vendas e contribuindo para a satisfação total do cliente?

1.2.2 Específicos

- ✓ Analisar como a empresa procura atender as necessidades dos consumidores;
- ✓ Buscar junto ao público consumidor o grau de satisfação no retorno ao estabelecimento após a venda;
- ✓ Demonstrar a importância da criação de um setor de assistência técnica na empresa.

1.3 Justificativa

Em todo o Brasil, existem grandes falhas nos serviços prestados por grande parte das empresas. Compreende-se que aquelas que trabalham com produtos e serviços do mercado tecnológico, são impulsionadas a acompanhar as tendências advindas da modernização nos negócios e nas relações com os clientes. Sabe-se ainda que hoje já não é suficiente apenas ter o produto para vender, é necessário ter algum

diferencial em relação a seus concorrentes, algo que agregue mais valor ao produto, sem aumentar o custo para o consumidor, aumentando apenas sua satisfação.

Uma empresa pode ter várias opções para agregar valores ao seu produto, opções que trazem inovação, um ponto atrativo que chame a atenção dos consumidores, que faça o cliente se sentir satisfeito e assistido, de modo que em outras oportunidades ele tenha preferência em retorná-la e possa indicá-la para outras pessoas. Existem muitas empresas que atuam no ramo tecnológico e um dos maiores exemplos são as muitas empresas de telefonia móvel que constituem o mercado de aparelhos celulares como tantos outros produtos e serviços.

Essas empresas brasileiras, em sua grande maioria, não dispõem de um suporte técnico após a venda. Sabe-se que o aparelho celular é um produto de base tecnológica e que geralmente pode apresentar falhas técnicas. Ao longo da vida útil do mesmo, certamente ele terá problemas operacionais, seja por defeito de fabricação ou por mau uso do proprietário. O fato é que nessas ocasiões o cliente normalmente não é capaz de solucionar estas falhas técnicas e põe em risco a utilidade do aparelho. É nesse momento que o consumidor necessitaria de uma assistência, um suporte ou no mínimo um profissional e uma estrutura técnica capaz de solucionar seu problema devolvendo a funcionalidade do produto.

Observa-se ainda que na cidade o mercado está em plena expansão e o consumismo exagerado, aumentando a cada dia a demanda desse tipo de produto. Mesmo numa concorrência tão grande, nota-se que as empresas acomodam-se devido nenhuma delas contarem com um suporte de assistência técnica no seu estabelecimento, buscando o diferencial apenas na abordagem ao cliente, variação no mix de produtos, preços e planos de pagamento. No entanto, a insatisfação do cliente ocorre quando seu produto apresenta algum problema, pois devido à inexistência do suporte técnico a solução apresentada é o envio do aparelho para uma autorizada localizada nas capitais, levando o consumidor a ficar sem o objeto por um período mínimo de 30 dias. Isso muitas vezes pode levar o consumidor a optar por aparelhos reproduzidos, sem garantia, mas com preço acessível.

Essa análise tenta mostrar que numa cidade com tantas lojas que vendem os mesmos produtos (celulares), marcas e modelos, podem investir um pouco mais em

seus negócios e fazer diferente, como implantar um setor de assistência técnica no próprio estabelecimento, dando assistência total (durante e após a venda), trazendo com isso melhoria nos resultados com a satisfação e fidelização de seus clientes.

O estudo será realizado em uma empresa do mercado picoense, que começa agora a introduzir-se e estabelecer-se no conhecimento do consumidor local, por esse motivo ela é considerada a mais indicada para este estudo, uma vez que é a mais nova no mercado e tem a possibilidade de conquistar clientes oferecendo diferenciais que as outras empresas já estabelecidas na cidade não oferecem.

Este trabalho ainda se faz pertinente pelo fato de ele trazer estudos inovadores acerca da lealdade do cliente e as estratégias que os gestores utilizam para atraí-los e fazer com que comprem mais de uma vez, pois a grande maioria dos estudos feitos acerca do tema faz abordagens superficiais não levando em consideração todos os aspectos relacionados à lealdade.

Como o comércio de telefonia móvel está em constante ascensão e mudanças, os administradores que pretendem adentrar nele como gestores precisam ter diversos conhecimentos teóricos, o que este trabalho pretende fazer quando apresenta os mais diversos autores que compreendem a literatura em questão.

Este trabalho, do ponto de vista prático, trará indicadores que permitirão aos profissionais de *marketing* do segmento do comércio de telefonia móvel, além de administradores que a ele tiverem acesso, identificarem os diversos aspectos que têm impacto na lealdade, contribuindo para que aumentem seus esforços para alcançar a satisfação de seus clientes, que leva ao comportamento de lealdade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A tecnologia e suas mudanças

O presente estudo baseia-se na importância dos serviços que uma organização pode oferecer aos seus clientes, após efetuarem uma compra. O mesmo procura de alguma forma demonstrar que os serviços são essenciais para agregar valores aos produtos fabricados ou revendidos, conforme a atuação de cada empresa no mercado onde se insere. Sabe-se que existem atualmente empresas com os mais diversos focos de mercado, que atendem aos mais diversos nichos de consumidores, e que utilizam de maneiras variadas as ferramentas advindas da tecnologia e da comunicação.

O mercado contemporâneo exige das empresas técnicas, recursos, atributos e pessoas que causem impacto no setor em que atuam, e isso faz com que as organizações e seus gestores busquem cada vez mais novas descobertas empresariais que possam inovar o mercado, atingir novos perfis de público, novas técnicas para criar relações com o público consumidor e novas ferramentas para alavancar sua marca dentro do mercado. As empresas que atuam no ramo tecnológico sofrem alterações contínuas e praticamente diárias, são as empresas que mais devem estar atentas as mudanças repentinas do mercado.

Gianese (2010, p. 23) revela que:

Principalmente em relação a empresas que fabricam produtos intensivos em tecnologia, pesquisas sugerem que a competição que teria ocorrido inicialmente com base em tecnologia, posteriormente em preço, e em seguida em qualidade, estaria começando a passar para o campo de serviços associados ao produto, dado que os competidores estariam nivelando-se nos outros aspectos. Mais do que isso, quanto mais intensivo em tecnologia é o produto, mais complexas as operações de serviços associados, como por exemplo, o treinamento ao consumidor, a assistência técnica, entre outras.

As principais empresas que constituem o mercado tecnológico são os de produtos, mas os de serviços também atuam em grande número nesse mercado tão competitivo, onde a palavra-chave é inovação. Para ambas as empresas, a evolução é contínua, e é preciso estar atento a ela, caso contrário, certamente, serão

ultrapassadas por empresas modernas e com tecnologia mais avançada. Contudo, a tecnologia não é a única característica a ser apreciada numa organização, junto a ela podem trabalhar em perfeita harmonia o preço competitivo, o produto de qualidade, atendimento especializado, bem como os serviços prestados pela empresa.

Para Gianese (2010, p. 23):

Não há melhor garantia de sucesso a longo prazo do que simplesmente fazer o produto melhor do que ninguém. Esta importante vantagem competitiva é, em grande parte, responsabilidade da manufatura, ou seja, da função de operações. Fazer o produto melhor pode significar: qualidade (fazer produtos melhores que os concorrentes); custos (fazer produtos mais baratos que os concorrentes); tempo (entregar os produtos mais rápido que os concorrentes); confiabilidade (entregar os produtos no prazo); e flexibilidade (mudar muito e rapidamente o que está se fazendo).

No entanto, quando a empresa em questão não é fabricante, mas sim uma revenda de produtos já fabricados e concorre com outras empresas do mesmo porte, que vendem os mesmos produtos, é necessário se investir em outros diferenciais competitivos, como a gestão de serviços. Gianese (2010, p. 23), argumenta ainda que: “toda via, parece claro que qualquer empresa que deixe de se preocupar com os serviços que acompanham seus produtos arrisca-se a ter sua posição competitiva seriamente ameaçada”.

Por isso, é necessário que, por conta da grande competitividade e da luta acirrada para se manter no mercado, diversas empresas do ramo de telefonia buscam desenvolver estratégias para manter os clientes que já possuem e também conquistar outros, preocupando-se principalmente com os serviços prestados.

2.2 Modernização e tendências de mercado

Sabe-se que a Era da Informação vive há muito tempo seu auge, e a cada dia novos paradigmas de mercado surgem no mundo inteiro, superando aquilo que a sociedade já aceitava como bom, em termos de tecnologia. Como dito anteriormente, as empresas de serviços atuam há muito tempo nesse mercado, cada uma procurando de alguma forma atender a uma demanda latente, até então,

que tinha suas necessidades específicas da época e foram satisfeitas com o surgimento de empresas que as supriram.

No caso das empresas que vendiam gêneros alimentícios, satisfazem realmente à população como um todo, contudo existia aquela população que possuía condições de fazer suas refeições fora de suas casas, incentivando o surgimento de empresas que atendiam essa necessidade, e nasceram aí os restaurantes, com sua completa natureza de prestadora de serviços.

Essas foram mudanças advindas da modernização, e da evolução das próprias pessoas, que foram com o tempo se tornando cada vez mais exigentes e insaciáveis, sobretudo quando possuíam um poder aquisitivo privilegiado.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), existem três tendências sociais que possuem imensa influência sobre o surgimento dos serviços, sendo elas: o envelhecimento da população, o crescimento das famílias com duas fontes de renda e o aumento do número de pessoas solteiras. Em outras palavras, à medida que a sociedade de todo o mundo, sobretudo dos países já desenvolvidos, aumenta seu poder aquisitivo e sua independência financeira, nascem necessidades de consumo e de atendimento diferenciado, é um novo nicho de mercado que provocou tamanha revolução mercadológica.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.39) também são firmes em colocarem que “a introdução de novas tecnologias, contudo, tem um efeito auxiliar na inovação dos serviços. Por exemplo, o videocassete criou o mercado de aluguel de fitas e uma demanda renovada por filmes antigos”.

As tendências de mercado há muito tempo tem apontado para necessidades que não são atendidas com produtos, mas com serviços independentes como hotéis, restaurantes, clínicas dentre outras, ou com serviços que agregam valores aos produtos, que é o foco deste estudo, que traz como exemplo uma empresa que vende celulares e poderia ter como diferencial um serviço de assistência técnica, que agregaria muito mais valor aos celulares vendidos.

A revolução no mercado continua, e parece interminável, pois a tecnologia e a sociedade não param de evoluir, e os serviços seguem rigidamente a mesma

evolução, atendendo cada vez mais necessidades que surgem a cada dia, deixando o mercado mais competitivo, a população mais desenvolvida, gerando mais empregos e possibilidades de negócios.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 8):

O setor de serviços da economia está passando por um período de mudanças quase revolucionária. Em todo o mundo, os inovadores recém chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje. Estão sendo derrubadas barreiras à concorrência, permitindo o ingresso de principiantes ávidos, que variam desde minúsculas operações iniciais como as adegas virtuais, até empresas multinacionais bem financiadas que importam conceitos de serviços previamente desenvolvidos e testados em outros países.

Assim, conforme o que foi dito pelo autor acima é preciso que as empresas inovem nos produtos e nos serviços, principalmente do bom atendimento ao cliente, para se manterem vivas no mercado. Não à toa que empresas recém chegadas no mercado tem chamado mais a atenção do consumidor do que aquelas já existentes há muitos anos.

2.3 Serviços

2.3.1 Conceito

Lovelock e Wright (2001, p. 5), apresentam para serviços dois conceitos relevantes:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um processo físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valores e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do- destinatário do serviço.

Os serviços podem também ser como processos surgidos das necessidades específicas de um determinado público, uma vez identificado essas necessidades, e serviço seria desenvolvido com o objetivo e todos os recursos necessários a suprir aquela necessidade.

De acordo com Gronrros (1990, *apud* Fitzsimmons), serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor. Seguindo o ponto de vista do autor citado, entende-se que os serviço é uma estratégia de interação do consumidor com a empresa visando suprir uma necessidade determinada.

2.3.2 Importância dos serviços para as empresas de produtos

Os serviços têm se destacado no mercado em âmbito mundial, pela grande contribuição no desenvolvimento da sociedade, pela imensa geração de novos empregos, cargos e especialidades profissionais e pela grande rotatividade monetária na economia.

Os serviços trouxeram novas oportunidades de negócios, novos setores no comércio, e a satisfação da população ao suprir suas necessidades que, independentemente da classe social, existem os serviços específicos para cada perfil de consumidor.

Vale ressaltar também que a classe de renda mais alta foi a responsável por alavancar os serviços e desenvolver este segmento de mercado, enriquecendo as empresas pioneiras. Contudo, a classe de renda mais baixa, também hoje, dá sustentação à continuação do crescimento desse mercado, buscando mesmo que aos poucos o direito de usufruir de serviços como comer fora, viajar, cuidar da estética dentre outros, ações que antigamente eram privilégio dos mais ricos.

Por outro lado, os serviços têm sua importância maior para as organizações, que projetavam seus ramos de atividade voltada para as necessidades da população e procurando metas diferenciais atrativas e competitivas, sobretudo as empresas que não são em sua natureza prestadoras de serviços, mas sim vendem produtos que têm seus valores acrescidos com serviços que agregam mais valor ao produto.

2.4 Criatividade em inovar nas empresas de produtos

Sabe-se que nas empresas de produtos, assim como também nas de serviços, a criatividade para inovar é fundamental. É necessário para uma empresa se manter bem no mercado, uma boa equipe de profissionais que agregue com elas diversos atributos dentre eles a criatividade. Também é fundamental que a empresa disponha de uma estrutura física e tecnológica que impulse a equipe a inovar cada vez mais de acordo as necessidades emergentes de seus clientes.

A equipe deve ser preparada para enfrentar as turbulências do mercado em que a empresa atua, e deste modo saberem os funcionários usufruir de suas habilidades funcionais.

Cada vez a empresa necessitar de algo novo, uma nova ideia ou atitude que possa alavancar novamente a empresa no seu ambiente competitivo. Para tanto, no quesito criatividade dentro de uma equipe, é necessário dar-se relevância aos aspectos de Recursos Humanos que trabalham a temática.

Para Ruano (2007, p.4):

As organizações necessitam contar, de um lado, com profissionais altamente capacitados, aptos a fazer frente às ameaças e às oportunidades do mercado e, de outro, com um sistema de Recursos Humanos (RH) eficaz. Esse sistema deve trabalhar com instrumentos de avaliação que permitam demonstrar sua influência sobre os indicadores relevantes para a rentabilidade da empresa e agregar valores aos acionistas.

O perfil da equipe e os recursos da organização são de fundamental importância para o sucesso da mesma. Sobre esse aspecto, Ruano (2007, p. 13), coloca que, “a agregação de valor dos indivíduos é, portanto, sua contribuição efetiva ao patrimônio de conhecimentos da organização, o que lhe permite manter suas vantagens competitivas ao longo do tempo”. O mesmo valor que é agregado à equipe, pode e deve ser desdobrado em valores acrescidos aos produtos de uma empresa, para que, dessa forma, tenha uma grande vantagem à frente da concorrência. Ter muito mais que os produtos que por sinal as outras também têm, ter além do produto, pessoas e fatores físicos e culturais que tornam o produto mais valioso como, por exemplo, colocando no pacote do produto um serviço à disposição do cliente.

2.5 Satisfação total

Num mercado tão competitivo as organizações utilizam de sua popularidade, tecnologias, técnicas de relacionamentos com o cliente e demais aptidões para identificar as necessidades que vão surgindo com o passar do tempo. A relação menos formal com cliente propicia que a empresa saiba mais a respeito do que ele acha, espera e gostaria que a empresa oferecesse para continuar uma boa relação. Esses clientes, que já conhecem a empresa, servem também de público – amostra do público total, que é cliente potencial da empresa, mas que ainda não é de fato cliente por não enxergar da empresa capacidade de satisfação total.

Para alavancar a satisfação total do público consumidor, é necessário que a empresa busque estratégias voltadas para o cliente, isso tem um custo, às vezes alto, dependendo da organização, mas quando bem desenvolvido, o *Marketing* voltado para o valor pode ser altamente compensativo para os resultados da organização.

De acordo com Churchill *et. al.* (2000, p. 10):

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. Porém, o marketing voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especialmente, nas maneiras de criar valor para elas. Os profissionais de marketing podem alcançar seus objetivos fornecendo um valor superior aos clientes.

O *marketing* voltado para o valor é desenvolvido de forma a entender o que leva um cliente a comprar determinado produto, bem como prever futuras necessidades. A equipe também precisa identificar os fatores que podem aumentar o valor dos seus produtos em relação aos mesmos produtos que são vendidos na concorrência.

Churchill, *et. al.* (2000, p. 13) comentam ainda que:

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e

uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.

A satisfação total do cliente ocorre quando são superadas as expectativas que ele tem de uma determinada empresa. Ela está ligada a um bom produto, um preço competitivo, qualidade, facilidade, excelência em atendimento e principalmente vantagens que as outras empresas não ofereçam, como por exemplo, um bom atendimento ao cliente depois que ele realiza a compra, logo atender com o objetivo de vender é uma ação praticada por todos, mas atender para solucionar dúvidas, problemas e ouvir reclamações é privilégio de poucos.

Contudo, a satisfação total do cliente é atingida quando realmente não se deixa o cliente com dúvidas, constrangimentos, chateações e nada a desejar. Através dela, a empresa cria vínculos direto com seus consumidores e passa a gerir melhor seus relacionamentos.

O *marketing* de relacionamentos, ou seja, aquele feito com a finalidade de gerir e desenvolver as relações da empresa com seus consumidores, preferencialmente criando afinidades com cada perfil de cliente e suas respectivas necessidades. Para Kotler (1998), *marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com parte-chaves consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

Parecido com o holístico que basicamente representa um *marketing* ético voltado às necessidades e direitos do consumidor, o de relacionamento tem seu foco em criar relação duradoura com seus clientes, não deixando de conquistar novos clientes, mas também mantendo aqueles que não se satisfazem mais com uma simples promoção de liquidação.

Em outra obra Kotler e Keller (2006, p. 39) afirmam que o *marketing* holístico “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatório e próspero entre os principais interessados”.

Por fim, os valores agregados aos produtos, como serviços acompanhantes e uma boa gestão das relações com o cliente ajudam consideravelmente a empresa a identificar suas próximas ações rumo ao sucesso.

2.6 Qualidade total nos serviços

Como tantos outros diferenciais competitivos que possam ser desenvolvidos por uma organização, a gestão da qualidade é essencial para garantir uma boa imagem da empresa.

A qualidade do produto (físico, operacional), a qualidade da equipe e dos serviços oferecidos é fundamental para que seja alcançada a qualidade total da empresa. A qualidade do produto é importante, no entanto, ela pode ser encontrada facilmente em outros lugares, de fato ela constitui o conjunto de qualidade que é esperado pelo cliente, mas não é ele o melhor ponto atrativo de uma organização, uma vez que geralmente não é exclusivo de uma única empresa.

O mais indicado realmente seria investir naquilo que pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes, ou seja, os serviços oferecidos pela equipe, fatores que são únicos e decisivos na atuação da empresa. Para alcançar a qualidade nos serviços que acompanham os produtos, é necessário que a empresa entenda como o seu cliente percebe a qualidade, ou seja, saber o que o cliente entende e espera da empresa em termos de qualidade.

Para Gronroos (2003, p. 85):

Há sempre o risco, ao se definir qualidade muito restritamente, de o escopo dos programas de qualidade também fica muito restrito. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço, é com frequência considerada o único ou o mais importante aspecto da qualidade percebida. Quanto mais orientada para a tecnologia for a empresa, maior esse risco tende a ser. Na realidade, os clientes muitas vezes, percebem qualidade como um conceito muito mais amplo e, além disso, outros aspectos, que não os técnicos, em geral dominam a experiência com a qualidade.

Pode-se dizer então que não é fácil saber o que o cliente realmente espera da qualidade, no entanto, essa dúvida não pode de forma alguma persistir nos negócios, pois a satisfação do consumidor é fundamental para que volte e se fidelize

com a empresa, além de passar para seus conhecidos a boa imagem que adquiriu daquela empresa.

Nos serviços para agregar valor ao produto é ainda mais difícil, pois é preciso oferecer no serviço qualidade compatível ou maior que o do produto, logo como dito anteriormente, se o produto é o mesmo vendido em outras empresas, é preciso se garantir nos serviços que acompanham aquele produto.

O serviço de uma assistência técnica, por exemplo, é essencial para garantir a qualidade prolongada do produto, e uma vez tenha a sensação de garantir por parte da empresa, o cliente certamente se sentirá seguro em realizar novas compras e muito mais seguro em indicar a empresa para outras pessoas. É a partir dessa concepção que a empresa pode criar os processos de avaliação da qualidade junto aos seus clientes, para que possa se mensurar o quanto o cliente precisa estar confiante que seu produto está garantido e seu valor respeitado. É avaliando-se o retorno do cliente que se pode mensurar o grau de qualidade que se está atingindo.

Sobre a avaliação do público, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) consideram que, “em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço.

“Cada contato com o cliente é refinado como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente”. Lovelock e Wright (2001, p. 179) argumentam que:

A captação de feedback de cliente por meio de reclamações, sugestões e cumprimentos é uma maneira de aumentar a sua satisfação. É uma excelente oportunidade para entrar nos corações e mentes dos clientes. Na pior das hipóteses, aqueles que reclamam estão indicando que desejam continuar sua relação com a empresa de serviços. Mas também estão sinalizando que nem tudo está bem e que eles esperam que a empresa faça as coisas direito.

O cliente precisa saber que pode confiar na empresa que está comprando caso o produto venha a dar algum defeito. Por isso, segundo o que foi citado anteriormente,

é preciso que haja uma troca mútua de informações, que a empresa ouça o cliente, o que é denominado de *feedback*¹.

2.7 Fidelizando os clientes numa empresa de produtos

2.7.1 Conceituando fidelização do cliente

As intenções comportamentais favoráveis ou desfavoráveis de um cliente em relação a uma empresa ou marca representam um indicador bastante válido para se medir o vínculo de lealdade entre os dois. Os consumidores leais compram mais e com maior frequência, assim a lealdade também pode ser medida pela quantidade de vezes que um consumidor compra em um mesmo local.

De acordo com Dick e Basu (1994) *apud* Cohen (2005, p. 48), existem quatro classificações para lealdade, que são:

- 1) Lealdade verdadeira, que ocorre quando a atitude é favorável e a recompra é consistente;
- 2) Lealdade espúria (ou falsa), que ocorre quando o cliente compra regularmente (comportamento forte), mas demonstra baixo comprometimento em termos de atitude (não possui preferência);
- 3) Lealdade latente, que ocorre quando o cliente, apesar de demonstrar atitude forte, apresenta nível baixo de recompra;
- e 4) falta de Lealdade, situação que ocorre quando indivíduos apresentam nível baixo de atitude (não há preferência) e de comportamento (frequência irregular de compras).

O primeiro tipo é considerado o melhor, já que a empresa poderá contar com esse cliente, pois este fará a recompra e ainda faz a propaganda para outras pessoas, que poderão se tornar clientes em potencial. O segundo oferece um pouco de insegurança para a empresa, já que esta não sabe quando esse cliente voltará a fazer compras. O terceiro também oferece insegurança para empresa. Já o último é o comportamento que não é esperado por nenhuma empresa. Contudo, independente de qual seja o tipo de lealdade, a empresa deve sempre procurar desenvolver estratégias para conseguir que estes clientes permaneçam comprando seus produtos.

¹ Trata-se da obtenção de resposta ao se produzir um enunciado, uma mensagem, ou seja, a manutenção de contato entre emissor e receptor.

A taxa de recompra pode indicar a lealdade do cliente, ou seja, quantas vezes o cliente compra um mesmo produto em relação ao número total de compras feitas pelo consumidor naquela categoria, sendo que existem outros produtos disponíveis na mesma categoria (DOMINGUEZ, 2000).

Por isso, para conseguir a lealdade dos clientes, os gestores têm investido em estratégias cada vez mais eficientes e eficazes.

O comprometimento figura com a estratégia mais eficiente, pois ele é uma das mais importantes variáveis para entender a força de um relacionamento de marketing, e é um construto útil para mensurar a probabilidade da lealdade do cliente, assim como para prever a frequência de compra futura (BAPTISTA, 2005).

A este fator está associado a confiança, que caracteriza-se como uma expectativa mantida por uma pessoa de que se pode confiar em algo dito por outra.

Uma outra estratégia de lealdade, segundo Cohen (2005) é oferecer algumas vantagens aos clientes em troca de sua lealdade:

As empresas premiam e dão vantagens para os clientes contumazes. Cada operação realizada registra um certo número de pontos no cadastro do cliente. Atingindo determinada pontuação, o cliente tem o direito ao prêmio. Dessa forma, objetiva-se a fidelização do cliente (COHEN, 2005, p. 36).

Deve existir, portanto, a preocupação das empresas com os clientes que deixam de fazer compras, pois, segundo Shapiro e Sviokla (1994, p. 456), esses clientes atribuem uma influência considerável aos lucros da empresa, ou seja, “esta influência pode ser maior do que economia de escala, fatia de mercado, custos unitários e muitos outros fatores geralmente associados à vantagem competitiva”.

Dessa maneira, segundo Pereira Filho *et al* (2003), quanto mais proveitoso for o relacionamento da empresa com o cliente, maior o retorno financeiro para a empresa. Os autores apresentam o exemplo do cliente de cartão de crédito, em que no primeiro ano, ele faz uso de alguns serviços oferecidos pela administradora de cartões e conforme o tempo vai passando, o cliente vai obtendo mais confiabilidade a ponto de utilizar cada vez mais o cartão, automaticamente proporcionando à empresa uma maior lucratividade. Segundo Pereira Filho *et al*. (2003, p. 6):

Um cliente bem tratado e satisfeito geralmente não se importa em pagar um pouco mais caro pelo serviço – desde que seja uma diferença razoável. Pode-se citar o caso de uma pessoa que frequenta sempre o mesmo restaurante seja pelo tempero, pelo horário de atendimento, pelo cardápio, etc. O importante, é que ela se sinta como se estivesse em casa, isto não tem preço.

Rosemberg e Czepiel (1983) defendem que quando as empresas buscam conquistar novos clientes, ao invés de segurar os que já têm, corre muitos riscos, como, por exemplo, perder a possibilidade de manter estes clientes.

Para que um cliente passe a ter confiança em uma empresa é necessário que ela passe para o mesmo que ela possui competência, honestidade, integridade e responsabilidade, principalmente nos dias de hoje, em que os golpes são cada vez mais comuns.

Assim, segundo Mückenberger (2001), quando uma empresa consegue manter seus clientes, ela alcança um fator chamado de lealdade, que pode ser manifestada de duas formas: (i) na forma de atitude, ela se dá através da intenção de aumento de uso ou de recomendação do produto para outras pessoas, mesmo em face de produtos alternativos superiores, e; (ii) na forma comportamental, na qual se manifesta através das métricas tradicionais de repetição de compras, que interessa a nossa pesquisa e que chamaremos de “recompra”.

Os efeitos da lealdade estão relacionados com o ganho de participação de mercado e a lucratividade sustentada por Cohen (2005). Em primeiro lugar por que eles estabelecem relacionamentos de longo prazo, em que a receita da empresa mantém-se por um período de tempo mais longo. Segundo, o custo de manutenção de contas é inferior ao custo de aquisição de novos clientes:

custa menos manter o cliente atual do que conquistar um cliente novo; posto de outra forma, a perda prematura de clientes impõe penalidades à empresa. [...] a Lealdade está associada a menores custos de transação através da redução dos custos recorrentes de falhas. [...] a Lealdade produz um aumento no volume de transações dos clientes pela repetição de compras. Por último, ao capturar uma parcela recorrente do orçamento do cliente (*share of wallet*), a Lealdade acaba por construir uma imunidade às investidas da concorrência. Além disso, em condições de inelasticidade de preço, esta situação de imunidade pode facilitar a prática de *premium pricing* e conferir receitas suplementares à empresa (JONES e SASSER 1995, p. 43).

Em suma, a lealdade se manifesta quando o cliente exprime seu sentimento de que os benefícios do relacionamento estão superiores aos custos, mesmo existindo produtos superiores, que sejam tão bons quanto o que ele utiliza.

Outra maneira em que é manifestada a lealdade é a recomendação do produto para outras pessoas, produzindo efeito positivo de imagem e propaganda “boca-a-boca” que desenvolve novos relacionamentos de negócios. Muitas empresas têm utilizado essa tática para conseguir novos compradores.

A tática descrita acima também pode funcionar para as empresas que vendem telefonia móvel, pois se um cliente comprar um produto e for bem atendido, ele falará para outros e assim sucessivamente, o que caracterizará como lealdade, por isso, segundo o que explica Cohen (2005, p. 24):

A compreensão dos efeitos da Lealdade traz como benefícios para a empresa a sua orientação ao cliente, na medida em que as suas necessidades são compreendidas mais profundamente. Este conhecimento é a base que permite estreitar ainda mais o relacionamento, logrando atingir o equilíbrio entre os esforços de Marketing e o retorno econômico do relacionamento com o cliente.

Assim, a lealdade de um cliente possibilita que as empresas trabalhem para alcançar ainda mais a satisfação dos mesmos, fazendo com que aumente o nível de relacionamento entre os dois, o que dependerá das estratégias que a empresa utilizará para conseguir a satisfação plena de todos.

O comprometimento, o bom atendimento, o cumprimento de prazos estipulados, bem como diversos outros fatores podem ser considerados boas estratégias para se alcançar a lealdade.

2.7.2 Táticas de fidelização do cliente

Como percebido na literatura, a população mundial e nacional procura cada vez mais por empresas ou produtos que façam diferente de seus concorrentes. O cliente busca preço bom, fácil acessibilidade na hora de comprar, um bom atendimento, um ambiente e estrutura físicos agradáveis, uma equipe de profissionais competente e ágil, além de uma imagem sólida da empresa no mercado.

Mas, reunir todas essas características citadas acima não é tarefa muito fácil, sobretudo quando a sociedade se torna a cada dia mais exigente. Com a comodidade que o mercado oferece atualmente as empresas físicas locais têm que desdobrar em vantagens competitivas para estar no mesmo patamar das empresas virtuais, que estão presentes em todos os setores do mercado apresentam todos os tipos de produtos, e estão diretamente ligados as tendências advindas da tecnologia, até mesmo pela facilidade de rápida comunicação com as fontes inovadoras tecnológicas.

Nesse contexto, a internet ainda constitui-se como um fenômeno recente na sociedade. Por meio dela é possível realizar as mais diferentes tarefas, como receber e transmitir informações, fazer compras e conhecer diversos locais. Ela também se configura como um dos meios de comunicação mais eficientes e mais utilizados pelas pessoas, devido à comodidade que oferece. O que implica dizer que, dependendo da confiabilidade que estas empresas ofereçam, o cliente preferirá comprar em um ambiente virtual.

Na fidelização do cliente as empresas precisam trabalhar cuidadosamente os atributos que serão utilizados na conquista do respeito e admiração de seu público, como o preço competitivo, a tecnologia utilizada na estrutura da empresa, a equipe, a criação da marca dentre outras características.

A fidelização do cliente está na criação, na qualidade que ele percebe ao consumir os produtos e serviços da empresa, se ele receber atenção especial em seus primeiros contatos com a empresa certamente se sentirá atraído a retornar para futuros negócios.

Outro aspecto muito importante na fidelização dos clientes é a criação da marca, por intermédio das divulgações, campanhas de propaganda, promoções, criação da imagem. Tudo isso proporciona à empresa a formulação de um renome por parte de seu público. Para Corrêa (2004, p.179):

A construção da imagem da marca é fundamental para assegurar o futuro da empresa, produto ou serviço, uma vez que passa a ser aceito e acreditado pelo público. É um trabalho que exige engenho e arte para criar um diferencial competitivo que leve vantagem sobre a concorrência e que lhe assegure um lugar na mente dos consumidores.

O produto e suas qualidades têm fundamental importância na fidelização dos clientes, contudo, é indispensável que a empresa procure agregar valores que geralmente as outras empresas do mercado local não ofereçam. Isso certamente fará com que o cliente na hora de decidir sobre uma compra se lembre da referida empresa e das vantagens que obterá se comprar na mesma.

Enfim, os fatores que podem fidelizar um cliente a uma empresa são muitos, cabe a empresa escolher em que se focar e investir para que isso ocorra. O estudo demonstra que os serviços e atendimento especializado após a venda, mais precisamente a assistência técnica, pode ser se bem trabalhada, uma ótima opção para garantir a fidelização do público consumidor. De acordo com Kotler (2003, p.4):

As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhe dão o melhor conjunto de valores por seu investimento.

Por isso, é importante que as empresas pensem não só no imediatismo da venda, mas no que ela pode ocasionar depois, inclusive traçando planos e metas para o pós-venda.

2.8 Serviços como forma de agregar valor aos produtos

Sabe-se que os serviços quando são as atividades econômicas principais de uma organização, são excelentes atrativos na valorização dos produtos que são produzidos ou vendidos por elas. As empresas de produtos têm uma “carta na manga” para melhorar seus resultados, os serviços que acompanham os produtos, eles podem ser de apoio, pesquisa de satisfação, visitas a clientela, testes oferecidos para apreciação de novos produtos, cortesias ou melhorias aos produtos já vendidos, excelência no atendimento pré e pós venda, assistência técnica e pessoal, planos de relacionamento com os clientes, planos para dar suporte ao consumidor, como centrais de atendimento (SAC) ou qualquer outro processo desenvolvido e executado pela empresa com a finalidade de agradar, impressionar, conquistar, ajudar e fidelizar seu cliente.

Para Mckenna (1993 *apud* Giglio, 2005, p.221):

As empresas bem sucedidas estão se voltando para o mercado e adaptando seus produtos às expectativas dos consumidores. Uma das formas de se criar essa orientação consiste em dialogar com os consumidores. A partir desse diálogo, a empresa planeja e alinha seus processos para desenvolver e manter o valor que o consumidor deseja.

Os serviços têm o poder de agregar valores ao produto, e em meio a tanta concorrência, podem ser decisivos para o sucesso ou fracasso de uma organização. Após comprar um produto em uma determinada empresa o cliente certamente se sentirá mais satisfeito e verá que o seu dinheiro realmente é valorizado se a organização oferece a ele um atendimento especial e a segurança de poder contar com ela em futuras ocasiões, não necessariamente para comprar novamente, mas para a resolução de problemas e dúvidas sempre que existirem.

Diante desta percepção, é inevitável concordar que os produtos que são vendidos juntamente com a prestação de algum serviço, seja ele imediato ou para ser usufruído nas futuras necessidades do consumidor, têm seus valores acrescidos consideravelmente, e isso é percebido pelo cliente como algo muito vantajoso para ele.

A empresa precisa, portanto, estabelecer suas estratégias de busca de valores aos seus produtos, para torná-los especiais no mercado onde são oferecidos, contudo, as estratégias devem ser desenvolvidas pela a empresa, com máximo de economia nos processos. Porém, voltadas não para objetivos da empresa, mas atuando como estratégias de valor para o consumidor.

2.9 Assistência técnica como diferencial competitivo

Conforme visto até aqui, as empresas de produtos que objetivarem se manter a frente de seus concorrentes, precisam inovar sempre, criar diferenciais em seus processos mercadológicos e em suas relações com o público. Para Marques (2006, p. 13), “o serviço pode ser o grande diferencial entre uma organização e seus concorrentes. A estratégia de serviços de uma empresa deve ser criativa e exclusiva”.

Dentre os muitos serviços que podem fazer a diferença para uma empresa do ramo tecnológico, a assistência técnica pode ser uma das mais vantajosas e importantes.

Para Marques (2006, p. 15):

A alta competitividade e o fenômeno da globalização do mercado, que caracterizam os dias de hoje, exigem qualidade. Porém, a qualidade dos produtos sozinha, não é mais suficiente para garantir vantagens competitivas no mercado. Como resultado dessa realidade incontestável, todas as alternativas levam à diferenciação estratégica por meio de excelência em serviços.

A assistência técnica pode diferenciar positivamente uma organização de seus concorrentes, uma vez que traz a prestação de serviços após a venda realizada, algum tempo depois quando começam a surgir as necessidades de manutenção e reparos aos aparelhos.

Os consumidores buscam hoje por empresas que possam oferecer os mais diversos benefícios além dos produtos. As assistências técnicas costumam ser empresas de apoio as vendas, contudo, podem ser autônomas e distintas no mercado. Empreendedores procuram desenvolver essas empresas como forma de oferecer serviços que possam atender a uma demanda latente local, que às vezes é esquecida pelas empresas que vendem os produtos.

Essa seria uma das melhores alternativas para que uma empresa pudesse se destacar em seu mercado de atuação, oferecendo suporte de apoio e garantia serviços que são apreciados e necessários à população consumidora, serviços esses que antes precisaria ser buscado em outras empresas que não tiveram influência nenhuma a decisão de compra do produto.

A partir do momento que uma empresa passa a oferecer um serviço, como assistência técnica, inova o segmento de seus produtos, isso faz com que crie um novo patamar no mercado em que atua, e essa disponibilidade de oferecer serviços que acompanham o produto eleva consideravelmente nível da organização e muitas vezes podem trazer destaque para a mesma junto a seu público.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia trata da delimitação dos métodos utilizados na pesquisa científica, de acordo com Gil (2010, p.8), “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

O presente estudo caracteriza-se quanto a sua natureza como pesquisa básica, pois este tipo de pesquisa busca adquirir novos conhecimentos científicos a respeito de determinada temática, ou seja, procura entender mais sobre algo, e não necessariamente conhecer a solução para ser aplicada imediatamente em um problema comercial.

Para Hair *et.al* (2005, p.33), “A pesquisa básica auxilia a desenvolver a teoria que tenta descrever e prever eventos administrativos de modo que todos os responsáveis pelas decisões administrativas possam beneficiar-se”.

A pesquisa classifica-se quanto a sua abordagem como pesquisa qualitativa, logo trata-se de uma pesquisa que busca mensurar a qualidade dos serviços d empresa estudada sob o ponto de vista do cliente, bem como, sob o ponto de vista da gestora da empresa. De acordo com Hair Jr. *et.al* (2005), as abordagens qualitativas para coleta de dados são usadas tipicamente no estudo exploratório do processo de pesquisa. Seu papel é identificar e/ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais. Para esses autores, a pesquisa qualitativa facilita uma análise ou um estudo mais extenso e profundo sobre determinado tema.

Quanto aos objetivos, à pesquisa adotada foi a exploratória, logo, trata-se de um estudo preliminar acerca do tema, o qual busca a compreensão do problema identificado e procura por possíveis soluções na literatura. Não é, pois, uma pesquisa profunda do tema e nem tampouco da empresa, mas sim um estudo introdutório, que tem por finalidade gerar um maior entendimento da situação e dar

possível alicerce a futuros estudos que busquem aprofundar-se mais e até mesmo aplicar na prática os resultados obtidos nas respectivas pesquisas.

De acordo com Gil (2010, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Finalmente, quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas utilizadas foram a bibliográfica (advinda da literatura) e a de campo (realizada no ambiente estudado, junto à população participante).

A pesquisa bibliográfica em administração permite ao pesquisador, maior entendimento do assunto, proporciona achar soluções e conhecimento teórico deixados por grandes sábios em Administração e que podem ser aplicados na prática das empresas.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2010, p. 150).

Enquanto, o estudo de campo procura mais atingir o aprofundamento das questões propostas do que a simples distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como conseqüência, o planejamento de uma pesquisa de campo apresenta muito mais flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa (GIL, 2010).

3.2 Tipos de fontes

Para Gil (2010, p.73), “após a elaboração do trabalho, o passo seguinte consiste na identificação das fontes capazes de fornecer as respostas adequadas à solução do problema proposto”. No presente estudo foram utilizadas fontes primárias e secundárias, sendo a fonte primária aquelas que fornecem dados brutos e exclusivos do estudo, ou seja, que ainda não foram investigados, como os participantes entrevistados e seus respectivos questionários, enquanto que a

secundária são as obras já pesquisadas anteriormente, ou seja, as fontes bibliográficas. As informações mais conhecidas são os livros de leitura corrente. No entanto, existem muitas outras de interesse da pesquisa tais como teses, periódicos científicos, resumos, anais de encontros científicos, dentre outros (GIL, 2010).

3.3 Plano de coleta de dados

A coleta de dados deste estudo foi realizada por meio de questionários estruturados, que dispõem de perguntas de múltipla escolha, direcionados aos clientes da empresa analisada. As questões foram divididas em etapas que contemplaram a avaliação que ele faz em relação à empresa e finalmente o seu ponto de vista a respeito da criação de um setor de assistência técnica na empresa.

De acordo com Gil (2010, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, comportamento presente ou passado etc.

O outro instrumento também utilizado para a coleta dos dados, e que por sua vez corresponde à pesquisa realizada com a administração, foi o roteiro de entrevista estruturada aplicada à gestora, a qual tinha como objetivo fazer um breve levantamento sobre a estrutura técnica, física e humana da empresa, bem como identificar as ações realizadas pela mesma para o alcance da satisfação da clientela e por fim saber seu ponto de vista a respeito da sugestão da criação de um setor de assistência técnica no estabelecimento.

Utilizou-se neste estudo uma amostra de 100 (cem) clientes da empresa, sendo estes escolhidos pela pesquisadora de maneira não probabilística e por julgamento, ou seja, pessoas que foram consideradas mais aptas a fornecer os dados almejados nesta pesquisa. Os dados foram coletados em dias alternados de acordo com a disponibilidade da pesquisadora. Hair Jr. *et. al* (2005) afirma, esta é uma forma de amostra por conveniência em que o julgamento do pesquisador é usado para selecionar elementos de amostra. Os elementos de amostra são escolhidos por que

o pesquisador acredita que eles representam a população alvo, mas não são necessariamente representativos.

A coleta de dados foi realizada também por observação individual da pesquisadora, a fim de ver o nível do atendimento aquele cliente que está apenas visitando.

3.4 Plano de tratamento de dados

Dado que a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, mas contendo questões fechadas que irão mensurar o grau de concordância dos participantes com relação a determinados aspectos, pode-se afirmar que foram utilizados dois tipos distintos de tratamento dos dados obtidos. A pesquisa qualitativa com os clientes foi tratada no *Microsoft Excel*®, sistema de fácil acesso à pesquisadora e que permitiu uma maior organização e rápido entendimento dos resultados por meio de gráficos e tabelas demonstrativas. Gil (2010) coloca que o processamento por computador é muito útil quando a análise requer o uso de técnicas estáticas mais sofisticadas, que geralmente envolvem cálculos numéricos e complexos.

A entrevista estruturada aplicada à gestora da empresa foi tratada pelo *Microsoft Word*, pois trata-se de um sistema de fácil acesso da pesquisadora e que permitiu digitar e interpretar adequadamente os resultados obtidos.

3.5 Plano de análise dos dados

A análise desta pesquisa foi feita com base nos dados obtidos na entrevista da gestora, onde se buscou a compreensão precisa das respostas. Neste caso, o pesquisador é o maior responsável por entender os resultados da pesquisa. Essa análise é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2008).

A outra fase cuidou de analisar os resultados das questões do questionário aplicado aos clientes e contou com a ajuda do *Microsoft Excel*®, para tabulação e quantificação dos resultados, para que então a pesquisadora pudesse analisar e tirar suas conclusões com base nos números e percentuais obtidos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

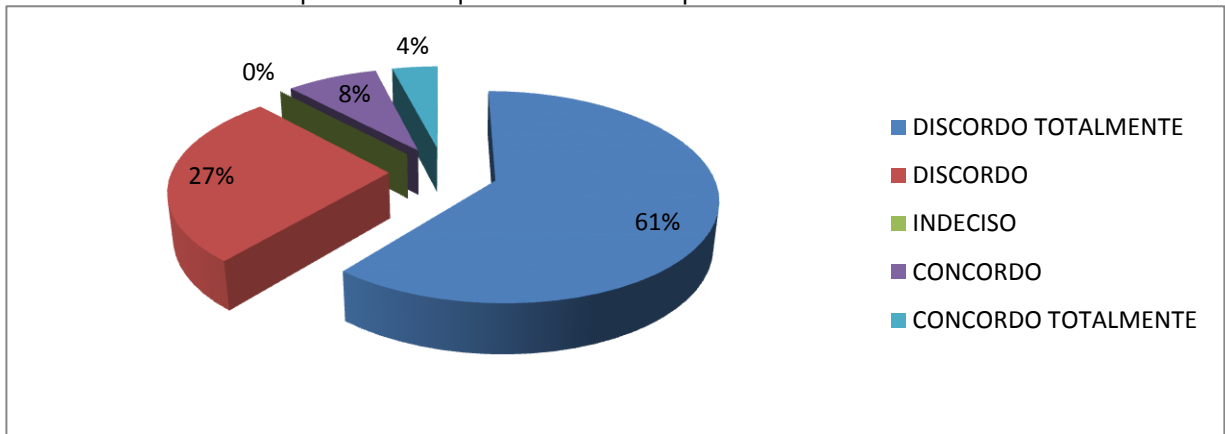
A análise da pesquisa consiste na interpretação dos dados que foram obtidos e transformados em informações verídicas e autênticas que constituem o resultado obtido ao fim estudo. A pesquisa deste estudo foi realizada nos dias 04 e 05 de outubro de 2011, em uma das empresas de telefonia móvel da cidade de Picos - PI, por meio de questionários qualitativos, aplicou-se a 100 (cem) clientes e ao gestor da empresa.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos ao fim deste estudo e a análise dos mesmos, de acordo com a ordem de apresentação das questões, demonstrados por meio de gráficos, viabilizando a compreensão dos resultados.

4.1 Análise do questionário aplicado aos clientes

O questionário aplicado aos clientes foi composto de 15 questões inerentes ao estudo. Os resultados encontrados foram:

Gráfico 1 - Eu não me importo com a qualidade do meu aparelho celular



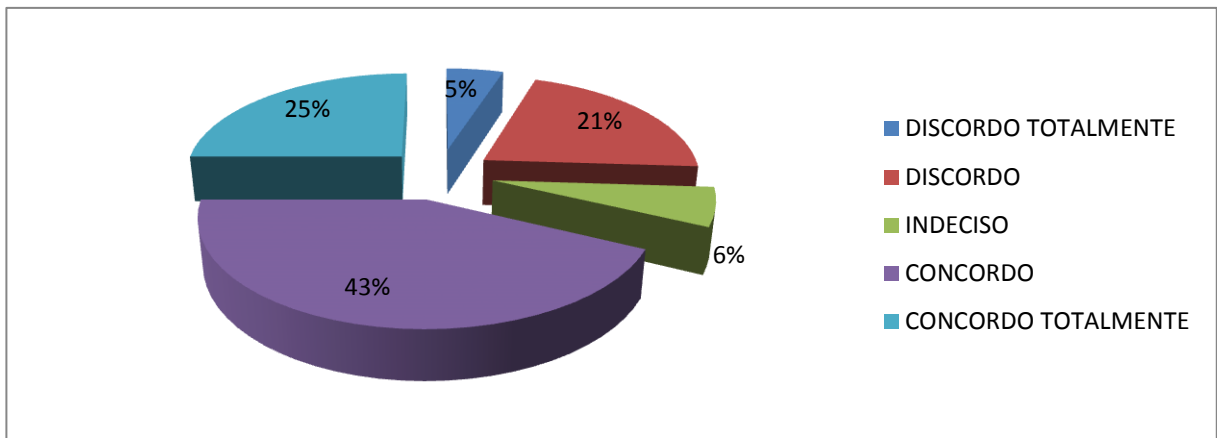
Fonte: pesquisa aplicada pela autora / 2011

Denota-se com isso que, 88% da população estudada considera a qualidade do aparelho celular um fator importante em sua decisão de compra, entende-se com isso que, embora algumas pessoas não se importem com a qualidade do produto, ela é para a maioria, determinante na decisão de compra. Isso confirma o que foi dito por Gianese (2010), quando diz que não há melhor garantia de sucesso a longo

prazo do que simplesmente fazer o produto melhor do que ninguém, ou seja, com muita qualidade, tornando seus produtos melhores que os concorrentes.

Procurou-se saber dos clientes na segunda questão, o grau de concordância com a seguinte afirmação: “Eu já tive celulares que apresentaram defeitos”. Para esta questão obteve-se o seguinte resultado apresentado no a seguir:

Gráfico 2 - Eu já tive celulares que apresentaram defeitos

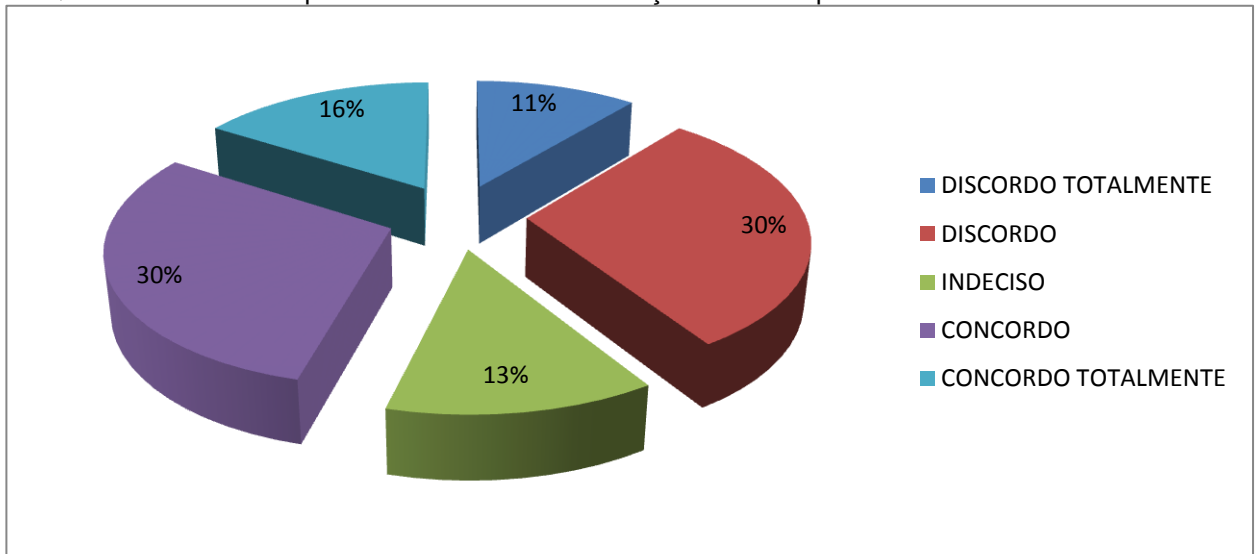


Fonte: pesquisa aplicada pela autora / 2011

De acordo com este resultado, nota-se que 68% da amostra, concorda que já possuíram aparelhos celulares que apresentaram defeitos. Diante dessa afirmação é reforça a ideia de que alguns aparelhos tecnológicos possuem curta vida útil, que pode ser acarretada por falhas produtivas ou mesmo uso indevido do aparelho. Este resultado vem ainda evidenciar que existe grande oportunidade de negócio no campo de assistência técnica, tendo em vista que a maioria dos aparelhos celulares certamente já apresentou ou apresentará defeitos ou falhas técnicas.

Na questão seguinte, abordou-se os respondentes questionando se quando o aparelho celular deles apresenta defeito eles se desfazem dele e compram outro aparelho, objetivando saber se a carência do serviço assistencial provoca nas pessoas a ação de comprar novos produtos. Sabe-se que a própria tecnologia e suas inovações constantes se encarregam de gerar nas pessoas o desejo de adquirir sempre novos bens mais modernos, no entanto, por alguns motivos, às vezes o cliente prefere consertar para reutilizar aquilo que já é seu, como mostra o resultado no gráfico 3:

3 - Quando meu celular apresenta defeito eu me desfaço dele e compro outro



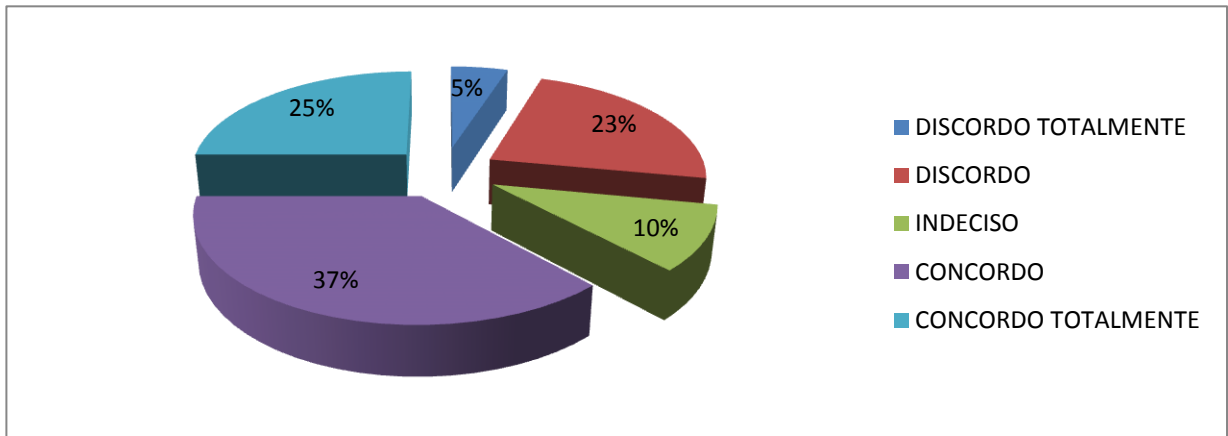
Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

De acordo com este resultado, compreende-se que 46% da amostra pesquisada, ou seja, grande parte dos respondentes vendo que não tem opções para reparar os danos ou defeitos de seus aparelhos celulares acha menos desgastante e oneroso comprar outro aparelho novo e substituir o antigo, sem sequer procurar meios de repará-lo. Percebe-se com isso, a grande carência na cidade de assistências técnicas que reduzam a insatisfação do público consumidor picoense e atenda a demanda existente deste tipo de serviço.

Nota-se ainda a considerável insatisfação da amostra de clientes da empresa com relação aos serviços que deveriam ser prestados pelas empresas de telefonia da cidade, ao ponto de preferir comprar outro aparelho para evitar contratempos ou desgastes levando o aparelho danificado para concertar, levando em conta que não existe na cidade nenhuma empresa que ofereça este serviço agregado ao produto, o que faz com que surjam apenas duas opções para o consumidor: levar o celular com defeito para uma assistência avulsa (não autorizada) ou enviá-lo para uma assistência autorizada em outro estado. Conforme estudado em Marques (2006) é importante esclarecer que o serviço pode ser o grande diferencial entre uma organização e seus concorrentes, por isso, a estratégia de serviços de uma empresa deve ser criativa e exclusiva, inclusive nas assistências técnicas.

Com o intuito de averiguar e confirmar se há uma demanda satisfatória para serviços de assistência técnica na região, levando-se em consideração que não há na cidade de Picos – PI uma loja de celulares que agregue a seus produtos o serviço de assistência, questionou-se o seguinte:

Gráfico 4 - Eu só compro celulares que tenham garantia de fábrica, já que não tenho assistência técnica na minha cidade

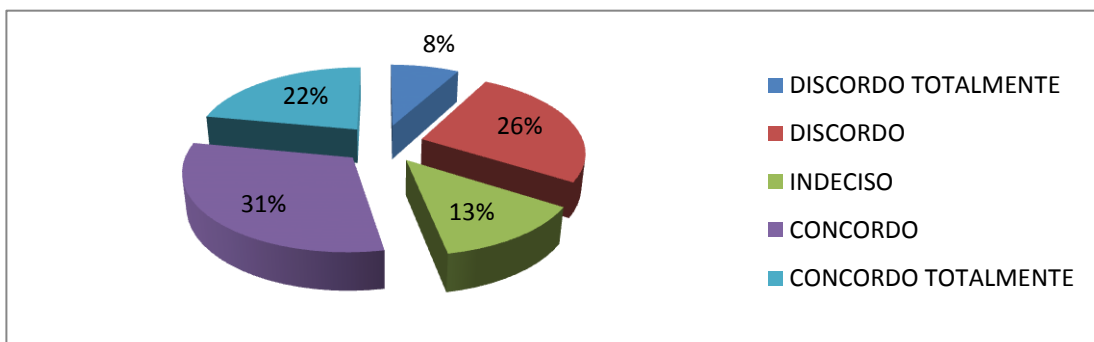


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Comprova-se com esse resultado que pelo fato de não haver na cidade uma empresa de celulares que possua um setor próprio de assistência e que ofereça este serviço como diferenciação e vantagens para seus clientes, as pessoas são obrigadas a adquirir produtos que possuam garantia de fábrica, pela certeza de que quando precisarem de reparos, manutenção e concerto de seus aparelhos celulares terão, mesmo que não seja na mesma cidade onde foram comprados.

Questionou-se a seguir, se o respondente da pesquisa já procurou o serviço de uma assistência técnica. O gráfico 5 a seguir apresenta os respectivos resultados:

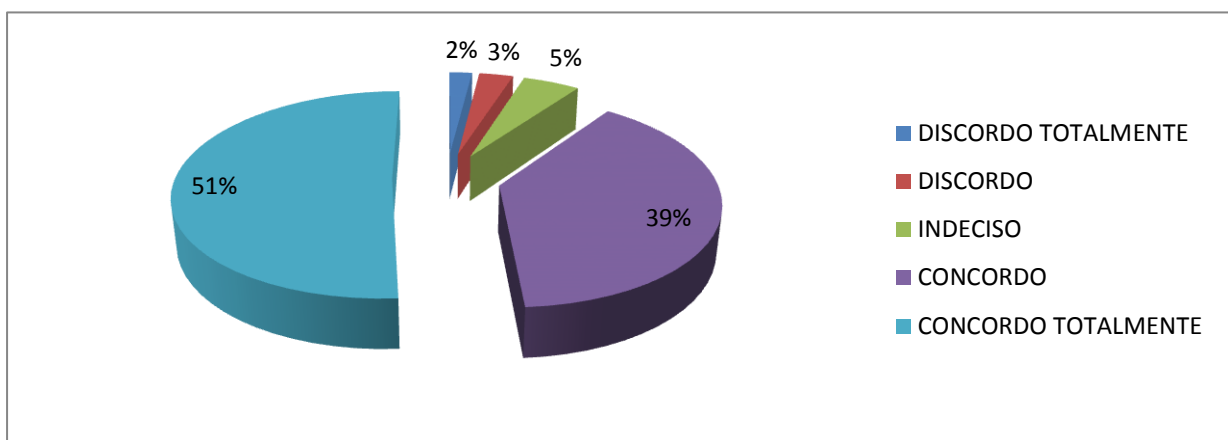
Gráfico 5 – Eu já procurei uma assistência técnica mas não gostei dos serviços



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Tendo em vista que a maioria dos respondentes afirma já ter procurado uma assistência, porém não ter gostado dos serviços, reforça-se a ideia da má gestão de serviços por muitas empresas locais. Nota-se com isso que parte dos respondentes gostaria que as empresas evoluíssem no quesito qualidade dos serviços, por isso, cabe às empresas procurarem investir mais na diferenciação de seus negócios e inovar no mercado oferecendo vantagens exclusivas, contribuindo assim para a satisfação dos clientes e posterior fidelização dos mesmos. Dentre os muitos serviços que podem fazer a diferença para uma empresa do ramo tecnológico, a assistência técnica pode ser uma das mais vantajosas e importantes, segundo o que foi visto em Marques (2006). Visando complementar a questão anterior e saber se para o cliente picoense o serviço de assistência pode agregar valor ao produto perguntou-se: “Mesmo que o aparelho seja bom e possua preço competitivo, seria melhor se viesse acompanhado pelo serviço de uma assistência técnica”, os resultados encontram-se no gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6 – Importância do serviço para agregar valor ao produto



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

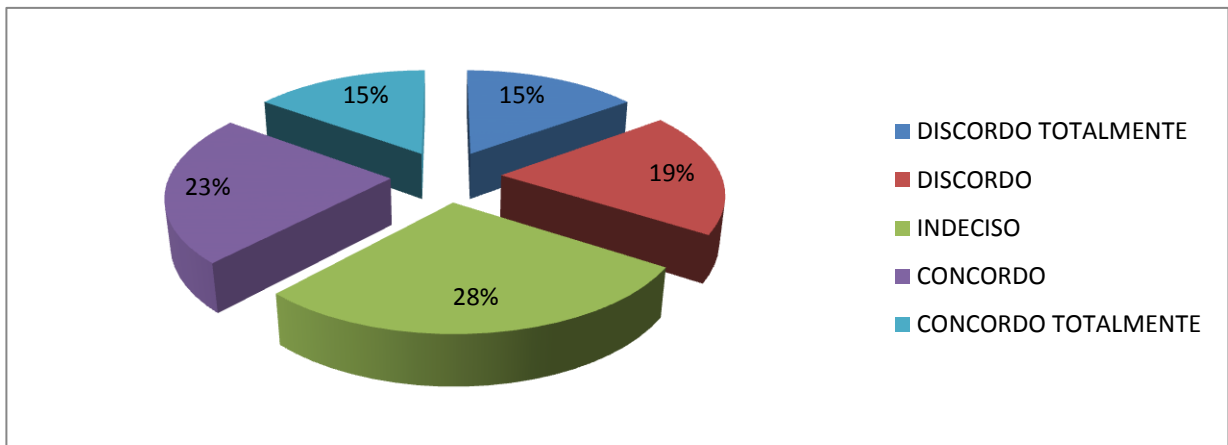
Percebe-se que a amostra pesquisada possui consciência a respeito dos benefícios que um setor de assistência técnica traria para o produto, bem como sabem que o valor dos produtos por mais competitivos que sejam podem ser superados pela qualidade de um serviço que seja oferecido em lugar de um desconto por exemplo.

Muitas vezes o valor do produto não é suficiente, e há quem prefira outros benefícios, principalmente poder contar com a empresa em oportunidades futuras. A assistência técnica é uma excelente oportunidade da empresa mostrar para seu cliente que está totalmente disponível a colaborar para que a compra feita na

empresa tenha sido uma decisão sábia, e que receber assistência da empresa é muito mais válido do que o valor que se pagou pelo produto.

Em seqüência, abordou-se o aspecto benefícios pós venda, e indagou-se se as lojas de aparelhos celulares de Picos não oferecem vantagens e nem benefícios para o cliente após a venda. Conforme mostra o gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 - As lojas de celulares de Picos – PI não oferecem vantagens após a venda



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

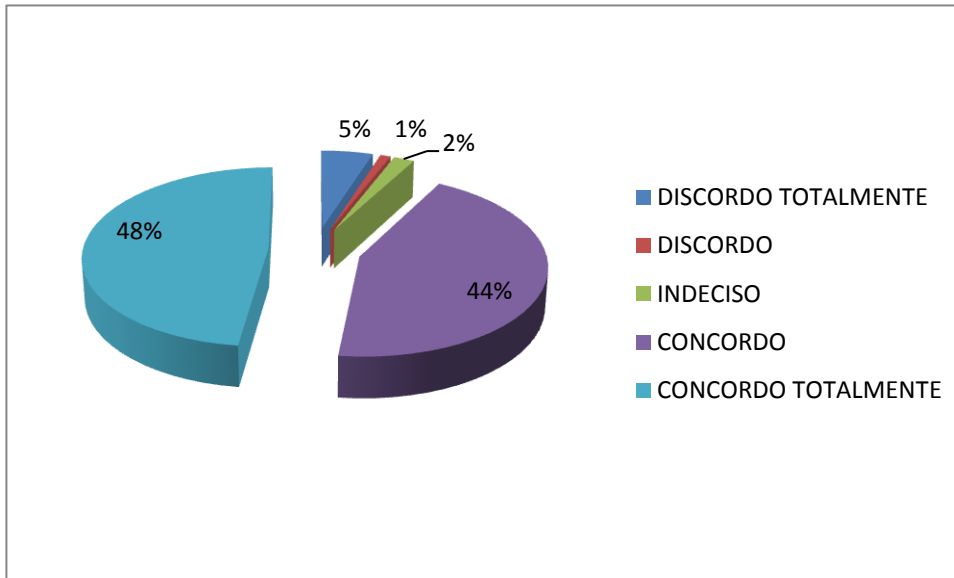
Nota-se, a partir das respostas obtidas com o questionário, que grande parte dos clientes pesquisados sente insatisfação com a empresa de telefonia móvel da cidade utilizada neste estudo, e não consideram suficientes os benefícios que as empresas oferecem atualmente, devendo estas procurar melhorar seus processos de atendimento e realizar mais pesquisas de satisfação e necessidades do público consumidor picoense, para que se possa identificar os pontos onde a empresa deverá investir para otimizar seus resultados.

Mello *et.al* (2006) afirmam que o foco no cliente é fundamental, as empresas dependem de seus clientes e, portanto, é recomendável que procurem atender às necessidades atuais e futuras dos clientes, e gerir a qualidade dos serviços de modo que se exceda as expectativas do público.

Ainda conforme visto nos autores citados anteriormente, à organização é recomendado que se obtenha dados tanto do macro como do micro ambiente para avaliar a adequação das metas de seu sistema de gestão de qualidade.

Na questão seguinte procurou-se saber se o cliente picoense gostaria que uma empresa de telefonia móvel oferecesse assistência técnica, obteve-se os seguintes resultados demonstrados no gráfico 8, a seguir:

Gráfico 8 – Eu gostaria de comprar numa empresa que oferecesse assistência técnica



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

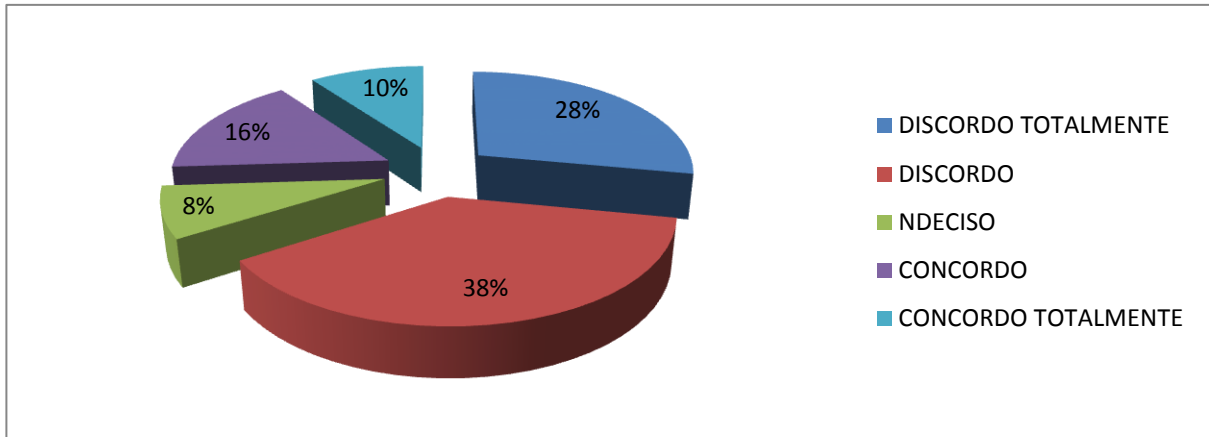
O resultado obtido evidencia que os clientes de telefonia móvel da cidade gostariam que uma empresa de celulares de Picos - PI oferecesse agregados, aos produtos, os serviços de assistência e suporte técnico. Desta forma, provavelmente, a empresa faria algo diferente e inovador na realidade local, certamente conquistando a preferência de muitos clientes que valorizam variáveis como qualidade, atendimento e apoio ao consumidor.

Sabe-se que a necessidade de serviços assistenciais é uma variável que afeta muitos consumidores de produtos tecnológicos, tendo em vista que este tipo de produto pode apresentar falhas ao longo de sua vida útil, talvez pela fragilidade das peças que o compõem ou mesmo erros de fábrica.

Diante disso, compreende-se que a maioria dos consumidores deste segmento de produtos já procurou por uma assistência ou pelo menos precisou de uma, procurou-se então confirmar esta hipótese, uma vez questionados se nunca procuraram uma

assistência técnica, a maioria dos respondentes nega e afirma que já procurou, conforme mostra o gráfico de número 9, a seguir:

Gráfico 9 – Eu nunca procurei os serviços de uma assistência técnica



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

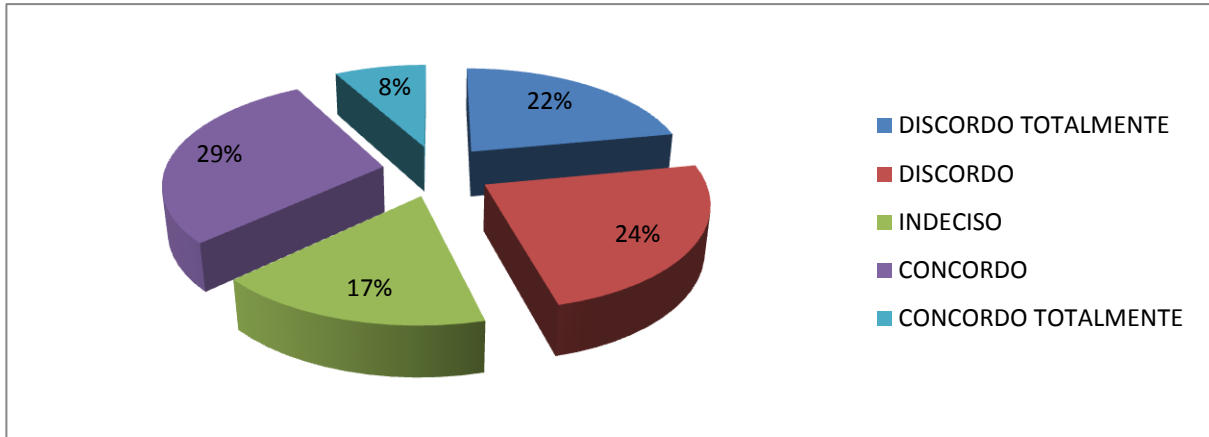
Confirma-se com isso que a maioria dos pesquisados já precisou e procurou uma assistência técnica. Entende-se com isso que a maioria dos participantes da pesquisa já vivenciou problemas técnicos com celulares e recorreu a alguma empresa na tentativa de solucionar seus respectivos problemas. Pode-se dizer então que os respondentes já apresentam conhecimento a respeito dos serviços de uma assistência e têm consciência da importância que ela representa na valorização dos produtos e na qualidade dos processos que a empresa desempenha na conquista e fidelização dos clientes.

Nota-se nesta pesquisa que é necessário que as empresas picoenses, exclusivamente a empresa utilizada como campo do estudo, busquem aproximar-se mais do seu público e descobrir o que ele está precisando em termos de qualidade no atendimento e serviços, visto que a qualidade dos produtos é garantida pela fábrica sendo as empresas picoenses apenas se encarregam de vender, embora de uma certa forma a qualidade nos serviços agrega valor ao produto, a finalidade é a mesma, agregando-se valor ao produto que se vende estará agregando valor a própria empresa, e esse é o objetivo.

Portanto, visando mensurar o grau de satisfação do consumidor picoense com relação às empresas que vendem celulares na cidade e averiguar se há necessidade de melhorias e aperfeiçoamentos nos serviços em geral que são

oferecidos pelas respectivas empresas, indagou-se na questão 10: “Eu estou satisfeito com as empresas e telefonia móvel da cidade de Picos”, os dados obtidos seguem no gráfico 10:

Gráfico 10 - Eu estou satisfeito com as empresas e telefonia móvel da cidade de Picos

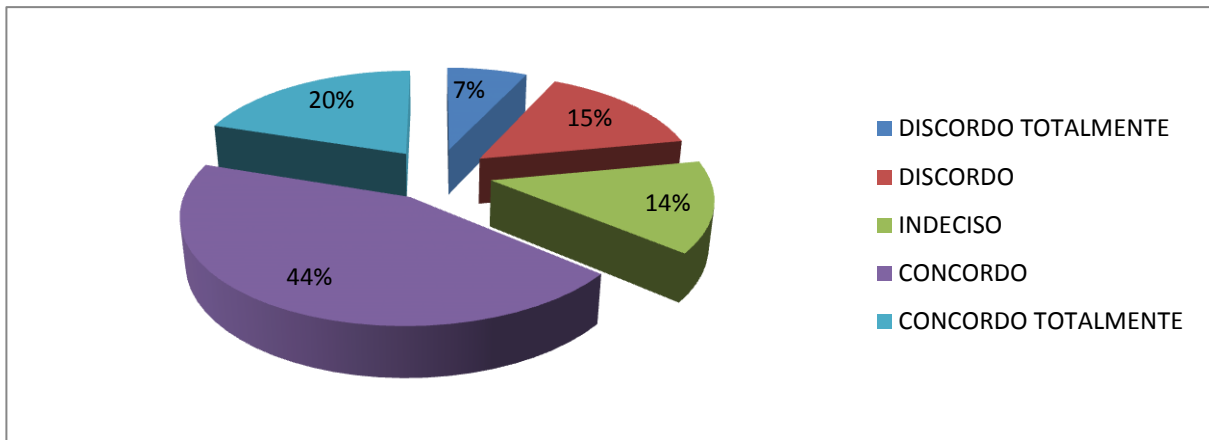


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Percebe-se com este resultado que as empresas picoenses que atuam no setor de telefonia móvel precisam evoluir seus conceitos de qualidade e satisfação do cliente, e aplicar as novas tendências que o mercado tem imposto às organizações, visto que muitas pessoas mostram-se insatisfeitas com os serviços prestados por essas organizações devendo elas procurar otimizar sua atuação na cidade estabelecendo critérios de diferenciação e singularidade que venham a atrair os clientes atuais e principalmente os clientes potenciais almejados pela empresa. A fidelização de clientes, nesses casos, ficará comprometida, pois se um cliente comprar um produto e não for bem atendido, ele não falará para outros e assim sucessivamente, o que caracterizará uma perda de clientela para a loja, segundo o que foi explicitado por Cohen (2004).

Em seguida, procurou-se saber o que o consumidor percebe do atendimento nas empresas de telefonia da cidade, os clientes pesquisados na empresa estudada consideraram favoráveis os padrões de atendimento, afirmando em sua maioria que sim, sempre são bem atendidos, até nas ocasiões em que não vão comprar, apenas visitar ou especular algum produto novo, dentre outros motivos que os levam até lá, os resultados podem ser melhor compreendidos no gráfico 11 a seguir:

Gráfico 11 - Eu sempre sou bem atendido nas empresas de celulares, mesmo quando não vou comprar

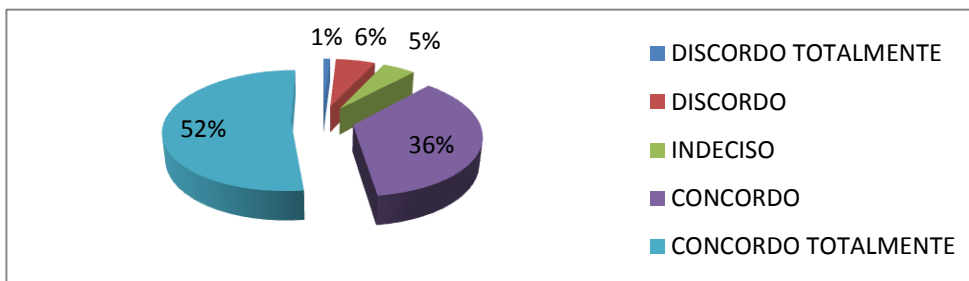


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Percebe-se com isso que, a qualidade no atendimento destas empresas é considerada boa, no entanto, não para todos, devendo elas então procurar melhorar nos padrões que são utilizados para atender a clientela, e mais do que isso, é de fundamental importância que aproveitem o bom atendimento que possuem para aplica-lo também na prestação de serviços pós venda, assim o cliente terá a certeza de que pode contar a empresa, e de que será sempre bem atendido tanto na hora de comprar como na hora de requerer os serviços pós venda, que é o caso da assistência técnica.

Procurou-se ainda saber se os clientes pesquisados ficariam clientes de uma empresa que consertasse seu celular gratuitamente, para esta questão obteve-se o resultado demonstrado no gráfico 12 a seguir:

Gráfico 12 - Eu ficaria cliente de uma empresa que concertasse meu celular gratuitamente

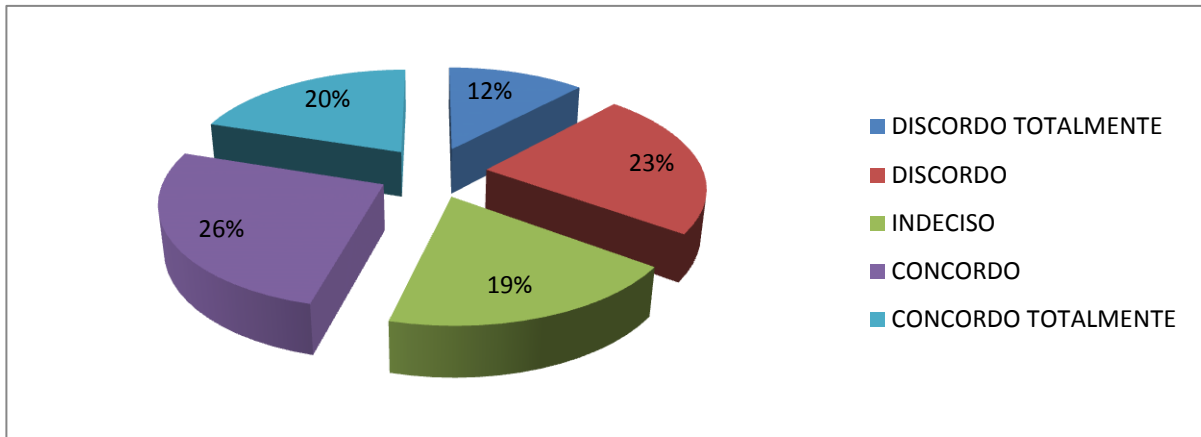


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Conforme percebido nas respostas dos entrevistados, 52% disse concordar totalmente, e 36% concordou, o que mostra um resultado positivo, ou seja, se as

empresas oferecessem serviços extras e grátis para os consumidores, esses, sem dúvida alguma, se manteriam fiéis a essas empresas.

Gráfico 13 - As empresas da cidade de Picos só se preocupam em vender e não me dão assistência quando eu preciso

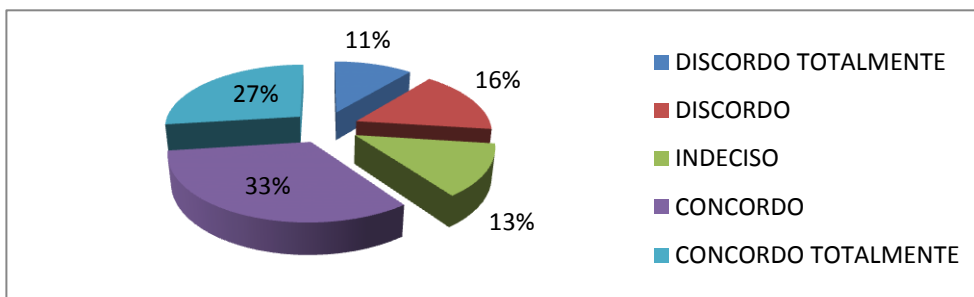


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Nesse quesito, 46% dos respondentes respondeu que as empresas de Picos não lhes dão assistência quando esses clientes precisam. Contudo, uma porcentagem de 23% diz discordar, o que comprova que também uma grande parcela da população é atendida quando carece de assistência para seus produtos.

No gráfico a seguir, foi indagado aos entrevistados se quando seus aparelhos de celular dão problema, e ao enviar para outro estado, se esses aparelhos demoram a retornar. As respostas estão dispostas abaixo:

Gráfico 14 - Quando meu celular apresenta defeitos eu tenho que enviar para uma assistência em outro estado e passo muito tempo sem ele

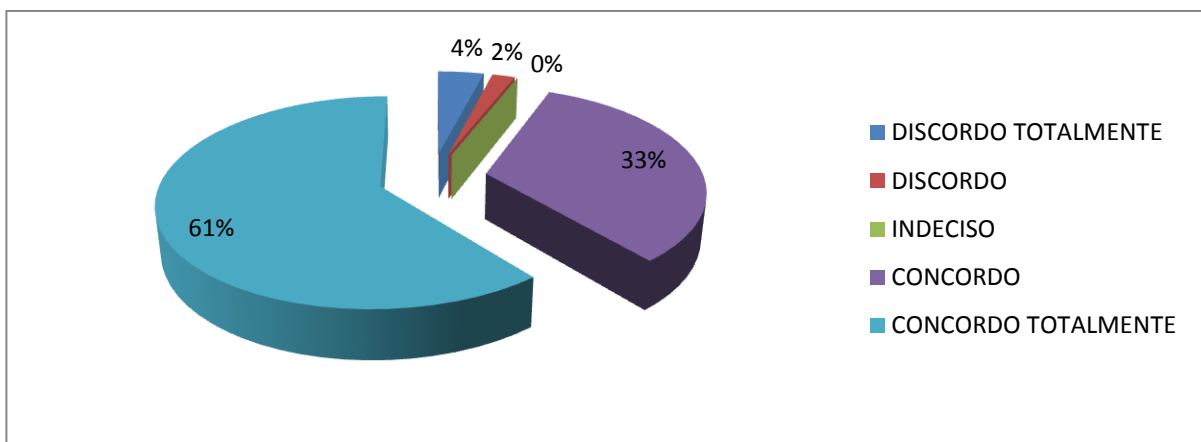


Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Nesse quesito pode-se perceber que 50% dos entrevistados afirmam haver muita demora na recuperação de seus produtos, o que seria amenizado se as empresas

da cidade de Picos oferecessem suporte no que tange à assistência técnica de diversos produtos, especialmente os aparelhos celulares. Marques (2006) informa que uma das melhores alternativas para que uma empresa pudesse se destacar em seu mercado de atuação seria oferecer suporte de apoio e garantia serviços que são apreciados e necessários à população consumidora, serviços esses que antes precisaria ser buscado em outras empresas que não tiveram influência nenhuma a decisão de compra do produto.

Gráfico 15 - A criação de um setor de assistência técnica numa loja de celulares da cidade ajudaria na fidelização dos clientes picoenses



Fonte: Pesquisa aplicada pela autora / 2011

Quanto a essa pergunta do gráfico 15, ficou evidenciado que 61% dos entrevistados percebe que a criação de uma assistência técnica efetiva em Picos seria de suma importância para que os clientes se tornassem fieis a determinadas lojas de telefonia.

As respostas apresentadas no gráfico 15 evidenciam o que foi abordado por Cohen (2004), ao tratar que a compreensão dos efeitos da lealdade traz como benefícios para a empresa a sua orientação ao cliente, na medida em que as suas necessidades são compreendidas mais profundamente. Este conhecimento é a base que permite estreitar ainda mais o relacionamento, logrando atingir o equilíbrio entre os esforços de *marketing* e o retorno econômico do relacionamento com o cliente.

4.2 Análise do roteiro de entrevista aplicado à gestora

Atrelado a esse quesito, a lealdade dos clientes, foi proposto um roteiro de entrevista estruturado à gestora da empresa de telefonia, no qual se abordou: Para o (a) senhor (a) é importante que o cliente volte à empresa, mesmo que não seja para comprar?

“Sim, por que uma vez que o cliente retorne a empresa após realizar uma compra significa que certamente ele gostou dos serviços da empresa, além do mais, no retorno à empresa o cliente ficará sabendo de promoções, lançamentos, ou até mesmo poderá se interessar por algum produto, ainda que tenha ido sem nenhum interesse de comprar e tenha sentido o desejo impulsivo pelo simples fato de ter visto o produto”.

Conforme percebido na resposta da gestora, ela possui a noção de que é necessário trabalhar pela fidelização do cliente, já que o andamento do negócio depende basicamente desse fator. Isso confirma que os efeitos da lealdade estão relacionados com o ganho de participação de mercado e a lucratividade, como foi sustentado por Cohen (2005) anteriormente nesse trabalho.

Outra indagação à gestora foi: Quais são as estratégias para fidelização de clientes que a empresa utiliza? Segundo ela:

“A empresa ainda recente no mercado local, não estabeleceu as estratégias de mercado que deve adotar no futuro para garantir a lealdade do público consumidor picoense. Atualmente, a empresa utiliza de promoções dentre elas, sorteios, descontos, planos facilitados criados pela própria operadora a qual representa na cidade. Essas promoções visam conquistar o interesse do cliente e motivá-lo em sua decisão de compra”.

A resposta da gestora está em conformidade com o que diz Cohen (2004), sendo que este autor ainda acrescenta que o comprometimento, o bom atendimento, o cumprimento de prazos estipulados, bem como diversos outros fatores podem ser considerados boas estratégias para se alcançar a lealdade. Contudo, o fato de ser recente no mercado local, não justifica a inexistência de estratégias de mercado, logo, essas devem ser estabelecidas antes mesmo de inserir-se no mercado.

Outro quesito abordado no questionário aplicado à gestora foi se a empresa possui algum técnico especializado em dar suporte técnico para os clientes. Conforme o que ela disse, pode-se perceber que não:

Não, consideramos inviável contratar um técnico especializado em suporte para celulares, tendo em vista que o salário deste poderia não ser coberto pela produção do mesmo neste momento, ocorre que a empresa é recente e ainda não possui a carteira de clientes desejável, portanto, ainda não existe demanda suficiente que viabilize a contratação de um técnico.

Já nesse quesito há uma disparidade em relação às respostas dos clientes conforme coloca o gráfico 8, ou seja, há sim uma grande procura e o número de pessoas que utiliza esses serviços é muito grande. Portanto, não condiz com a realidade quando a gestora afirma que não há demanda. Na verdade, a empresa parece não querer aumentar seus gastos com mais um funcionário, o que mostra certa falta de estratégias pela mesma, já que a empresa obteria muito mais lucro se oferecesse assistência de celulares, já que há muitos clientes interessados nesses serviços.

Enfim, após entrevistar a gestora da loja de telefonia pesquisada e os clientes desse tipo de serviço, pode-se observar que o atendimento no quesito assistência técnica de telefonia ainda é muito pobre na cidade de Picos. Em outras palavras, há pouco – ou quase nenhum serviço – para uma demanda muito grande de clientes, o que acaba causando insatisfação por parte desses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar esta pesquisa constatou-se que, atualmente, apenas vender, ter o produto disponível e um preço competitivo, não é característica suficiente para conquistar e fidelizar clientes. Além disso, é preciso evoluir, inovar, atrair o cliente até a empresa, de modo que sejam agregados aos produtos valores não necessariamente financeiros, mas sim de satisfação, que não só atendam, mas superem as expectativas de seus consumidores e o público em geral. Em outras palavras, um cliente satisfeito é um cliente propenso a uma nova compra.

Tendo em vista tal assertiva, é que se faz pertinente que as organizações modernas busquem inovar, oferecendo criatividade, dada a importância que desempenha na inovação e na diferenciação de produtos e empresas, o que pouco tem acontecido na cidade de Picos nas lojas do ramo de telefonia móvel, conforme constatado na pesquisa.

Como proposto no início desse trabalho, buscou-se analisar os serviços prestados pela empresa do ramo de telefonia, seus fatores inovadores, sua relação para com os clientes, na intenção de usar a confiabilidade e satisfação no interesse de conquistar a lealdade e confiabilidade dos clientes. Análise essa que possibilitou perceber o quanto essa empresa precisa crescer e desenvolver estratégias de atendimento ao cliente, especialmente no ramo da assistência técnica, da qual a referida empresa não dispõe, por alegar, segundo a fala da gestora, que há uma pequena demanda para isso, e que a contratação de um funcionário nesse momento é dispensável.

Em oposição ao que a gestora respondeu, estão as falas dos clientes, que se dizem insatisfeitos com os serviços prestados, e que há sim uma grande quantidade de clientes que precisam usar esse tipo de serviço, mas que a empresa não oferece, o que acaba levando-os a procurar assistência em outros estados, o que gera uma demora para terem seus produtos de volta. Tais constatações foram feitas após a análise dos dados coletados no questionário.

Outra constatação feita na fala dos clientes é de que a maioria deles considera a qualidade do aparelho celular um fator importante na decisão de compra, ou seja,

embora muitas pessoas não se importem com a qualidade, ela é para a maioria, determinante na hora de comprar um aparelho.

Detectou-se também que a maioria dos clientes afirma já ter procurado uma assistência, porém, não gostou dos serviços, o que reforça a ideia da má gestão de serviços na empresa estudada. Conseqüentemente há um anseio da população picoense de que as empresas evoluíssem no quesito qualidade dos serviços.

Enfim, a pesquisa aponta para uma insatisfação geral no que tange ao serviço das assistências técnicas na cidade de Picos, principalmente as de telefonia, que pouco atuam na cidade. Também parece que a gestora da loja entrevistada precisa rever seus métodos de fidelização de clientes, passando a pensar na possibilidade de implantar uma assistência técnica na loja, para que assim mais clientes usem os serviços locais, não necessitando mais de assistências em outros estados brasileiros.

Esta pesquisa está indicada para todas as pessoas que desejam obter mais informações acerca do tema ora discutido, inclusive se apoiando na literatura aqui abordada, que é composta de autores-chave no assunto.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHEN, E. **Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor varejista**. São Paulo: FGV, 2005. Tese de doutoramento.
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9. Ed. São Paulo: Global, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOMINGUEZ, S. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. In: **Caderno de pesquisa em administração**. São Paulo, vol 07, nº 02, p. 11-27.
- PEREIRA FILHO, Jose *et al.* Matriz do cliente virtual. In: **XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003.
- FITZSIMMONS, Dames A. **Administração de serviços**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESE, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos: **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR, Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos e pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JONES, Engel,. Et al. **Consumidor para sempre**. Diden: Press, 2000.
- KOTLER, Philip; KEVIN, Lane Keller. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e gestão**. Saraiva, 2001.

MARQUES, Fábio. **Guia prático de excelência em serviços**. São Paulo: Nobel, 2006.

MICHAEL, Gerald A. **Estratégias de vendas**. São Paulo: Makron Books, 2009.

MÜCKENBERGER, E. **O papel da Satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. Anais do XXV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - Marketing. Campinas, SP: ANPAD. 2001.

RUANO, Alessandra Martinewoki. **Gestão por competências**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

ROSEMBERG, Larry e CZEPIEL John. **Um marketing apropriado para retenção de clientes**. Jornal o comércio e o marketing. 1983.

SASSER, T. e SASSER, W. **O que satisfaz o cliente**. Havard: SINCI, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICES

Questionário direcionado aos clientes de uma empresa de telefonia móvel da cidade de Picos – PI

Caro respondente,

Este questionário faz parte da minha monografia para conclusão do curso de Bacharelado em Administração, pela Universidade Federal do Piauí Campos de Picos, e que tem como tema Gestão da qualidade nos serviços, visando estudar como os serviços de assistência técnica podem agregar valores ao produto.

Para concluí-la peço sua ajuda, respondendo ao seguinte questionário,

Grata por sua colaboração,

Juscivânia Moura

Lembretes importantes:

- Este questionário possui 15 questões, sendo todas fechadas;
- Você levará cerca de 10 minutos para respondê-lo;
- Este estudo tem foco exclusivamente acadêmico, não comprometendo sob hipótese alguma à empresa em seus aspectos comerciais;

Para responder a estas questões você deverá levar em consideração que o objetivo deste questionário é identificar o seu grau de concordância com relação às afirmações que serão apresentadas. Você deverá preencher a lacuna de cada questão com um número de 1 a 5, que representam em ordem crescente o quanto você concorda ou não com cada afirmação.

Legenda:**1 Discordo totalmente****2 Discordo****3 Indeciso****4 Concordo****5 Concordo totalmente**

Afirmações que você deverá julgar	1	2	3	4	5
1- Eu não me importo com a qualidade do meu aparelho celular.					
2- Eu já tive celulares que apresentaram defeitos.					
3- Quando meu celular apresenta defeito eu me desfaço dele e compro outro.					
4- Eu só compro celulares que tenham garantia de fábrica, já que não tenho assistência técnica na minha cidade.					
5- Eu já procurei uma assistência técnica, mas não gostei dos serviços.					
6- Mesmo que o aparelho seja bom e possua preço competitivo, seria melhor se viesse acompanhado pelo serviço de uma assistência técnica.					
7- As lojas de aparelhos celulares de Picos não oferecem vantagens e nem benefícios para o cliente após a venda.					
8- Eu gostaria de comprar numa empresa que oferecesse assistência técnica.					
9- Eu nunca procurei os serviços de uma assistência técnica.					
10- Eu estou satisfeito com as empresas de telefonia móvel da cidade.					
11- Eu sempre sou bem atendido nas empresas de celulares, mesmo quando não vou comprar.					
12- Eu ficaria cliente de uma empresa que concertasse meu celular gratuitamente.					
13- As empresas da cidade de Picos só se preocupam em vender e não me dão assistência quando eu preciso.					
14- Quando meu celular apresenta defeitos eu tenho que enviar para uma assistência em outro estado e passo muito tempo sem ele.					
15- A criação de um setor de assistência técnica numa loja de celulares da cidade ajudaria na fidelização dos clientes picoenses.					