**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo de caso sobre os serviços de internet móvel prestados pela empresa AlôCel na Cidade de Picos-PI.**

**Monalisa Gomes Ribeiro[[1]](#footnote-2)**

**RESUMO:**O presente estudo buscou identificar as causas de satisfação e insatisfação do consumidor em relação aos serviços de internet móvel oferecidos na cidade de Picos-PI, por meio de pesquisa de campo realizada com uma amostra de 10 (dez) clientes da empresa Alô Cel no período de 16 a 23 de outubro de 2017. Como resultado a pesquisa identificou que apenas 30% dos clientes utilizam os serviços de internet 4G oferecidos pela empresa, avaliando-os como regular, 10% dos clientes afirmaram que utilizam os serviços oferecidos por outras empresas, avaliando-os como péssimos e os demais clientes afirmaram não utilizar serviço. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a empresa apresenta na sua maioria respostas negativas em relação aos serviços de internet móveis, porém, podem ser realizadas melhorias, para isso algumas sugestões e recomendações foram propostas, que poderão sanar ou reduzir a relativa insatisfação apresentada em alguns pontos. Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado, pois por meio dos resultados apresentados, pode corrigir falhas que estejam prejudicando as operações dos negócios, proporcionando assim uma maior transparência nas negociações com os clientes. Sendo que mediante as rápidas mudanças, crescente transformações, avanços na tecnologia e competitividade, é necessário que ao mesmo tempo, a empresa busque reter todos os seus clientes e procure conquistar novos.

**Palavras-Chaves:**Atendimento. Marketing. Satisfação.Serviços de internet 4G.

**1 INTRODUÇÃO**

O setor de telecomunicações é um dos pilares do atual estágio de desenvolvimento mundial ao possibilitar uma rápida conexão entre diferentes partes do mundo em poucos segundos a um preço cada vez menor.Nos anos 90, a Internetpassou a ocupar uma posição de destaque como meio de comunicação e fonte de informações, passando a ser amplamente utilizada no mundo. Com isto, o homem passou a programar uma série de serviços, para que os usuários desta tecnologia pudessem ter benefíciossatisfatórios.Juntamente com a evolução da Internet, o serviço de telefonia celular foi se popularizando devido a sua capacidade de mobilização o que acarreta inclusiveem aumento de produtividade.

Este estudo, de natureza exploratória, tem por objetivo identificar as causas de satisfação (insatisfação) do consumidor em relação ao novo serviço de internet móvel da empresa de telefonia AlôCel,através da utilização da pesquisa de opinião. Para atingir este objetivo, foram necessárias: a elaboração de um conjunto de atributos de satisfação e uma posterior classificação dos incidentes coletados nestes atributos. Além disso, foram realizados testes de hipóteses para avaliar se a natureza da pesquisaapresenta impacto na atitude do consumidor em relação à operadora.

Considerando o contexto apresentado, o problema da pesquisa investigado por este trabalho é: Qual o nível de satisfação dos clientes sobre a fase de teste dos serviços de internet 4G da empresa de telefonia AlôCel na cidade de Picos-PI?

Portanto, através desse conhecimento é que os gestores poderão solucionar os conflitos que causam a insatisfação dos clientes de sua empresa em relação ao 4G, pois estes aspectos quando solucionados contribuem para o crescimento de toda a organização.

**2. EVOLUÇÃO E CARACTERISTICAS DOS SERVIÇOS**

 O processo evolutivo da telefonia móvel cresceu explosivamente desde a introdução dos sistemas digitais, transformou a comunicação. Além da própria internet, a tecnologia móvel é a base da principal revolução tecnológica do século XXI. Ao permitir ao usuário se comunicar a qualquer momento em praticamente todo lugar, a mobilidade modifica a maneira de interação dos seres humanos, suas relações sociais, familiares, afetivas e profissionais.

Para falar dos serviços de Internet Móvel, é preciso fazer um breve relato de como funciona o sistema de telefonia celular, que é quem fornece condições para o funcionamento da *Web* Móvel.

 Um Sistema Celular é constituído de três componentes básicos, que são: Central de Controle Celular (CCC); Estação Rádio Base (ERB); e Estação Móvel.A CCC é responsável pelas funções operacionais da rede móvel, quais sejam, comutação, controle, tarifação e conexão com rede fixa.A ERB fornece a interface entre a central de comutação e controle e as estações móveis. Ela estabelece o enlace radioelétrico com o terminal móvel dentro da área decobertura de uma célula. As conexões entre ERB e CCC são feitas normalmente por linhas físicas, sendo também possíveis conexões por rádio e fibras óticas. Desta forma as CCCs são conectadas às centrais de rede fixa.

 A Estação Móvel é a Unidade de Controle, junto com uma antena e um transceptor e pode se apresentar nas configurações veicular, transportávelou portátil.Os três sistemas (CCC, ERB e Estação Móvel) são conectados entre si por enlaces de rádio e enlaces de dados a uma alta velocidade. São realizadas conexões via rádio entre as estações móveis e estação de rádio base, onde cada unidade móvel utiliza apenas um canal por vez para seu enlace de comunicação. Este canal não é fixo, podendo ser qualquer um dentro da faixa de frequência alocada pela área de serviço.

 À medida que aestação móvel se distancia da estação base, o seu sinal fica cada vez menor até chegar a uma distância que deve ser trocado o canal de sua célula para a célula vizinha. Esseprocesso é chamado *handoff*, é automático e bem sucedido se a célula vizinha tem canais livres disponíveis, se isso não ocorrer à conexão será perdida. Um grande número de estações bases é controlado pela CCC. Um indivíduo é registrado em uma CCC, e quando ele se desloca para outra região servida por outra CCC, um novo registro deve ser feito pela nova CCC, esse processo é chamado roaming.

**2.1 Os Objetivos da Internet Móvel LTE**

O LTE (Evolução a Longo Prazo) é uma tecnologia móvel de transmissão de dados que foi criada com base no GSM (Sistema Global para Comunicações Móveis) e WCDMA (Acesso Múltiplo por Divisão de Código de Banda Larga). A diferença é que, dessa vez, a tecnologia prioriza o tráfego de dados em vez do tráfego de voz, como acontecia em gerações anteriores. Isso proporciona uma rede de dados mais rápida e estável.

Aliás, quando o LTE foi criado, não existia voz trafegando sobre a rede. Para que a rede suportasse ligações, as operadoras precisaram adaptar a rede. Existem duas possibilidades, uma dela é de, no momento de receber a ligação, rebaixar o dispositivo móvel para a rede GSM/WCDMA. A outra possibilidade surgiu um pouco depois, com a criação do VoLTE (Voz sobre Evolução a Longo Prazo), no qual o telefone funciona normalmente na rede 4G.

Oprincipal diferencial do LTE é a velocidade na rede de dados, sendo o seu grande objetivo cobrir 93% da população com LTE em 2018. Conforme Leonardo Capdeville, diretor de Tecnologia da operadora, a meta foi ampliada, já que no início do ano a ideia era cobrir 89%.

**2.2 Marketing nos Serviços e Satisfação dos Consumidores**

Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de [programas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa) destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos [consumidores](https://pt.wikipedia.org/wiki/Consumidor) e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

ZeithamleBitner(2003) afirmam a importância do marketing de serviços, sobretudo em função da grande parcela da economia que o setor de serviços representa e do constante crescimento apresentado no mundo inteiro. Segundo os autores, a economia do século XXI será mormente baseada em serviços.

Bateson e Hoffman (2001) definem como extremamente difíceis a definição de umproduto puro ou de um serviço puro, já que qualquer produto é entregue, porexemplo, com algum tipo de serviço. E os serviços, por outro lado, contêm produtos. No caso da telefonia, fica evidente que o serviço principal é o de comunicação por dados móveis, sendo este suportado por produtos, como os aparelhoscelulares, agregados de serviços, como o atendimento das operadoras aos clientes.

A noção de satisfação do consumidor éumconceito fundamental dentro do marketing. Kotler e Armstrong(1999)descrevemmarketing como “a orientação ao consumidor apoiadapelo marketing integrado objetivando a satisfação do consumidor como chave para a obtenção de lucro em longo prazo” e, assim, estabelecem o conceito de satisfação como um elemento chave para o sucesso da empresa.

Para Cerqueira (2002) o marketing melhora e impulsionam as vendas, o relacionamento, a comunicação, e estabelece uma base motivacional para o comprometimento das pessoas com as pessoas e das pessoas com a organização, soluciona a necessidade dos indivíduos oferecendo a eles o que desejam.

 Conforme Maso (2010, p. 3):

A função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores.

 Ou seja, o marketing usado pelas empresas para ganharem maior e melhor funcionalidade deve se preocupar com a satisfação do cliente, pois ele é essencial para fazer com que o mercado se movimente.Quanto mais os clientes estão satisfeitos melhor será os benefícios e retornos positivos aos empreendimentos que baseados nos 4P’s do marketing*.* Explica-se que os formados 4*P’s*demarketingsão (produto, preço, praça e promoção)e Dias(2005, p.50) comenta que:

[...] os 4P’s (produto, preço, praça, promoção) são os estímulos que, somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir às informações de acordo com suas características, percorrendo um processo da decisão o que levará a uma resposta. Sendo assim, explica-se que ele sãorespectivamente: produto –padrões de qualidade e eficiência do produto contornado pela necessidade do cliente; preço –definição do valor do bem, com base nos custos e na demanda; praça –canais de distribuição dos produtos, visando maior acessibilidade do consumidor e agilidade na entrega e promoção –estratégia de *marketing,* que visa influenciar e atrair o cliente a uma compra (persuadir) por meio de processos de divulgação eficientes.

Os 4P’s não podem ser esquecidos, por assim dizer, em nenhuma etapa de um processo de marketing*,* pois é através deles quese torna possível criar as estratégias mercadológicas de marketing para satisfazer o mercado consumidor dos clientes.

De acordo com Wetiz e Wensley (1992, p. 50):

As estratégias mercadológicas de marketingabordam as questões da busca pelodesempenho organizacional em longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado. Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de marketin*g* em definir estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de marketing, quanto no nível estratégico, em que influencia o pensar e agir dos indivíduos da organização, disseminando a crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dosclientes.

**3. METODOLOGIA**

A natureza dessa pesquisa é um estudo de caso que se trata de uma pesquisa de opinião utilizada para saber a julgamento dos indivíduos a respeito de terminada ação, evento, acontecimento, e fenômeno as pesquisas de opinião investigam qualquer tipo de público com o intuito de recolher assertivas relevantes a uma temática (GATTI, 2004).

 No caso deste estudo a pesquisa de opinião é realizada para saber a satisfação da população picoense sobre os serviços da empresa de telefonia “AlôCel”. O nicho participante da pesquisa é de 100 pessoas.

 Através dos questionários as variáveis necessárias são estabelecidas nas perguntas para que no momento da análise sejam quantificadas por categorizações representadas pelas porcentagens de respostas para cada variável. Os questionários devem ser fechados, compostos por perguntas de múltiplas escolhas para que seja possível unificar as respostas por opções.

AlôCel LTDA, localizada na RuaSanto Antônio, CEP: 64600-004 na cidade de Picos-PI é uma empresa privada do município picoense que oferece a venda de aparelhos, planos e chips 4G. Os dados foram coletados através de questionáriopara uma amostra de dez pessoas, onde foram coletadas informações e depois feita análise, que serviram como base para elaborar e quantificar os resultados.

**3.1Resultados eDiscussões**

 Abaixo será apresentado os resultados obtidos através da pesquisa. O gráfico1apresenta o nível de escolaridade dos clientes pesquisados.

**Gráfico1: Escolaridade dos clientes da AlôCel.**

Fonte: Pesquisa, 2017

Dos clientes pesquisados, 30% apresentam formação superior, 55% ensino médio e 15% ensino fundamental. Embora com a pouca formação escolar os clientes demonstraram satisfeitos através de seus comportamentos, pois as suas necessidades encontram-se atendidas. Giglioti (2004, p. 106) diz ‘‘ Entender seu comportamento passa a ser mais fácil mais humano e o ajudará na condução de suas atribuições, administrando melhor sua equipe. ’’

O gráfico 2 apresenta a classificação dos clientes pesquisados em relação à renda

**Gráfico 2: Renda**

Fonte: Pesquisa, 2017

Conforme pode-se observar no gráfico 2, a renda mensal dos entrevistados é composta por 40% referentes as pessoas que possuem apenas um salário mínimo, as pessoas que não possuem renda alguma são representados por 20% do gráfico, já os outros 20% representam as pessoas que possuem renda mensal no valor de três salários mínimos, por sua vez os 20% restantes representam as pessoas que possuem renda mensal superior a três salários mínimos, logo 80% das pessoas entrevistadas possuem alguma renda mensal.

O gráfico 3 apresenta os clientes que utilizam os serviços de internet móvel 4G da empresa AlôCel

**Gráfico 3: Serviços 4G da empresa AlôCel**

Fonte: Pesquisa, 2017

Conforme apresentado no Gráfico 3, 40% dos entrevistados utilizam os serviços de internet 4G da empresa, desses 40%, apenas 10% avaliam o serviço como péssimo e os outros 30% avaliam o serviço como Regular, já os 60% restantes no gráfico representam as pessoas que não utilizam o serviço 4G, logo a maior parte das pessoas não possuem acesso, não conhecem ou não veem necessidade na utilização do serviço, Apenas pouco menos da metade dos entrevistados consideram regular, possuem acesso, ou necessidade do uso deste serviço, representando uma minoria.

O gráfico 4 apresenta o grau de satisfação geral em relação aos serviços prestados pela empresa AlôCel.

**Gráfico 4: Satisfação geral dos serviços da AlôCel**

Fonte: Pesquisa, 2017

Conforme consta no Gráfico 4, 40% das pessoas entrevistadas consideram os Serviços Gerais da Empresa AlôCel bom ou regular, já 60% avaliam como ruim ou péssimo.

**4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalhofoi realizadocomoobjetivo deinvestigaras causasdesatisfação doconsumidor com os serviços de internet de telefonia móvel na cidade de Picos/PI.A pesquisa sobre satisfação é uma ferramenta de extrema importância para as empresas que querem melhorar e continuar atuando no mercado, pois a pesquisa traz um *feedback*, seja ele positivo ou negativo, que ajudará a empresa a tomar decisões sobre as atuais ações da organização, através da utilização da pesquisa de opinião chegamos as conclusões expostas, e apesar do problema mencionado nesse estudo, fica evidente que a migração ao 4G é um diferencial inevitável e certo para a evolução das redes e desenvolvimento denovos e lucrativos serviços.

AInternet deu resultados excelentes às pessoas, facilitando a comunicaçãoentre elas e oferecendo uma gama de serviços que diminuem inclusive aburocracia que ainda existe em alguns serviços, dando comodidade aos seususuários.

Contudo a avaliação diante do nível de satisfação dos clientes constatou um resultado negativo,entretanto, de maneira aceitável, tendo em vista que os serviços de internet móvel 4G na cidade de Picos/PI se encontravam em fase teste no período da pesquisa, como apuração nos gráficos foi refletido o valor de 60% das pessoas quem nem se quer utilizam estes serviços,tendo em vista o não funcionamento total dos atributos e benefícios oferecidos pela rede, o fato de algumas cidades ainda não comportarem estruturas para o 4G em sua melhor performance, implicam no mau funcionamento da rede, para tornar apta uma cidade para receber o sinal, uma equipe envolvendo a Anatel, as operadoras de telefonia celular, universidades e centros de pesquisa devem trabalhar em conjunto, fazendo testes para saber se no município já existe viabilidade técnica para a migração e isso inclui saber se o espectro está mesmo limpo e se o sinal das cidades vizinhas não está interferindo na frequência.

Em suma, em seu total poder na velocidade de transmissão e recebimento de dados o 4G segue na linha de frente como um dos principais fatores para o desenvolvimento da comunicação e aprimoramento de novos serviços que possam estar agilizando e facilitando a conexão instantânea de qualquer pessoa em qualquer lugar à internet, o 4G é uma evolução inevitável e se tornará cada vez maisfluente com o decorrer do tempo, estando presente em grandes metrópoles a pequenas cidades.

**REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING – AMA. **The American Marketing Association:** Releases New Definition for Marketing.Chicago: 2008. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/>. Último acesso em: 3 dez. 2017

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços.**PortoAlegre: Bookman, 2001.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para a sociedade. Rio Janeiro: Qualitymark, 2002.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GATTI, Bernardete A. Refletindo com o XII ENDIPE: Partilhas e embates, consensos e dissensos – uma construção criativa. In: **Anais**: XII Endipe, Curitiba, vol 5, 2004.

KOTLER,P.; ARMSTRONG, G. **Principlesof Marketing**. NewJersey: Prentice Hall, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? para que serve? qual sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art\_110.pdf>. Últimoacessoem: 3 dez. 2017

WEITZ, B.; WENSLEY, R. Introductiontothespecialissueon marketing strategy.**InternationalJournalofResearch in Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1-4, 1992.

**ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J**. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2

1. Acadêmica do Curso de Bacharel em Administração da IESRSA, e-mail: monalisa-138@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)