



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (NPGA)
MESTRADO PROFISSIONAL**

CARLOS MAGNO NEVES DE OLIVEIRA

**TELEFONIA POR BANDA LARGA E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO:
ESTUDO COM OS CLIENTES DO VELOX EM SALVADOR**



Salvador

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CARLOS MAGNO NEVES DE OLIVEIRA

**TELEFONIA POR BANDA LARGA E SATISFAÇÃO DO USUARIO:
ESTUDO COM OS CLIENTES DO VELOX EM SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Profissional em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva

Salvador
2006

Escola de Administração - UFBA

O48 Oliveira, Carlos Magno Neves de
Telefonia por banda larga e satisfação do usuário: estudo com os
clientes do Vebx em Salvador / Carlos Magno Neves de Oliveira
- 2006.
111 f.

Orientador: Prof.^aDr.^a Elaine Figueira Norberto Silva
Dissertação (mestrado profissional) – Universidade Federal da Bahia.
Escola de Administração, 2006.

1. Sistemas de comunicação em banda larga – Salvador (BA). 2.
Satisfação do consumidor – Avaliação. 3. Telemar – Serviço ao cliente.
I. Silva, Elaine Figueira Norberto. II. Universidade Federal da Bahia.
Escola de Administração. III. Título.

658.812
CDD 20. ed.

CARLOS MAGNO NEVES DE OLIVEIRA

**TELEFONIA POR BANDA LARGA E SATISFAÇÃO DO USUARIO:
ESTUDO COM OS CLIENTES DO VELOX EM SALVADOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Profissional em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia,

Elaine Figueira Norberto Silva (Orientadora)
Doutora em Economia.
Universite de Paris IX (Paris-Dauphine), U.P. IX, França.
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

José Célio Silveira Andrade
Doutor em Administração.
Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil
Universidade Federal da Bahia, UFBA,

Paulo Henrique de Almeida
Doutorado em Economia.
Université de Paris X, Nanterre, Paris X, França.
Universidade Federal da Bahia, UFBA,

Salvador, 13 de dezembro de 2006.

A minha amada esposa Isolda, e a minha amada filha Bellinha, que foram tão fortes, suportando minha ausência em infundáveis finais de semana. Vocês são os dois l's de apoio da minha vida.

A minha mãe, por me ensinar a cada momento que por mais difícil que seja a vida, devemos sempre saber viver com alegria.

À professora Elaine Norberto, pela orientação, carinho, dedicação e disponibilidade para me guiar no caminho do saber, formando não só um mestre, também desenvolvendo um ser humano.

AGRADECIMENTO

A Deus, origem de tudo, por ter me provido tanta força e determinação nos momentos mais difíceis.

A minha esposa Isolda, e a minha filha Bellinha.

A minha GRANDE orientadora Elaine Norberto.

Márcia Liguori, pelo excelente apoio no trabalho de campo.

A Sônia Vieira, pela carinhosa atenção ao fazer as correções, e adequar este trabalho às normas da ABNT.

Ao amigo e líder Ronaldo Motta, pela sensibilidade com a minha empreitada.

Ao amigo Erivaldo – Papito que sempre torceu muito e sabe exatamente o que é fazer um mestrado.

A Mirtes, pela força no lado operacional da confecção desta dissertação.

Ao Tio Beto, por me ensinar a pontuar bem o existir.

Aos amigos Ricardinho, Klebinho, Glaucio e Marquito, pelo simples fato de serem amigos.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração deste trabalho.

*Sou o coração do folclore nordestino
Eu sou Mateus e Bastião do Boi Bumbá
Sou o boneco do Mestre Vitalino
Dançando uma ciranda em Itamaracá
Eu sou um verso de Carlos Pena Filho
Num frevo de Capiba
Ao som da orquestra armorial
Sou Capibaribe
Num livro de João Cabral
Sou mamulengo de São Bento do Una
Vindo no baque solto de Maracatu
Eu sou um alto de Ariano Suassuna
No meio da Feira de Caruaru
Sou Frei Caneca do Pastoril do Faceta
Levando a flor da lira
Pra nova Jerusalém
Sou Luis Gonzaga
E eu sou mangue também*

*Eu sou mameluco, sou de Casa Forte
Sou de Pernambuco, sou o Leão do Norte*

Lenine, 1996

OLIVEIRA, Carlos Magno Neves de. 2006. **Telefonia por banda larga e satisfação do usuário: estudo com os clientes do Velox em Salvador**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia.

RESUMO

Atualmente, a investigação sobre a satisfação dos clientes em serviços tem tido grande destaque, tanto no meio acadêmico quanto empresarial. Inúmeras pesquisas revelam a importância desses estudos para o desenvolvimento e o crescimento das empresas. Esta pesquisa investigou a satisfação do cliente de telefonia por banda larga (Velox) da Telemar, em Salvador, nos bairros que mais utilizam esse serviço. Através da aplicação de um roteiro de entrevistas semi-estruturado, buscamos identificar a satisfação do cliente em relação às principais dimensões do serviço, a saber: (1) desempenho do serviço; (2) relação custo-benefício, (3) central de atendimento; (4) reparo técnico. A pesquisa verificou ainda que, de maneira geral, a satisfação do cliente com o serviço de banda larga da Telemar pode ser considerada muito boa. Em todas as dimensões, exceto a relação custo - benefício, a maioria dos clientes se declarou bastante satisfeita.

Palavras-chave: Sistemas de comunicação em banda larga - Serviço ao cliente. Telemar. Satisfação do consumidor – Salvador (BA).

OLIVEIRA, Carlos Magno Neves de. **Broad band telephony and user`s satisfaction**: study with Velox`s costumers in Salvador, Bahia. 2006. 109 f. Master Dissertation – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Administração. Advisor: Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva

ABSTRACT

Customers' service satisfaction has received increasing attention both in the academic and business field. A great number of studies have shown the importance of customer service research for the development and growth of companies. In the present study the satisfaction of the customers of broad band telephony of Telemar, in Salvador, was investigated in the city areas with the biggest amount of broad band users. Data collection was based on semi-structured interviews, aiming at verifying the satisfaction of the client in relation to four main dimensions of the service: (1) service promptness; (2) cost/benefit relation; (3) central office customer service; (4) technical repair. In general terms data analysis revealed a high level of customer satisfaction with the Telemar broad band. In all the investigated dimensions, except the benefit relation, the majority of the customers consider themselves to be very satisfied with the service.

Key words: Broad band communication systems - Customer service. Telemar. Customer`s satisfaction – Salvador (BA).

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADSL	Assimetric Digital Subscribe Line
ARPA	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada
ISCNA	Índice de Satisfação do Cliente Norte -Americano
ISDN	Integrated Services Digital Network
ONU	Organizações das Nações Unidas
OS	Ordem de Serviço
PIB	Produto Interno Bruto
RDSI	Rede Digital de Sistemas Integrados
TR	Technology Readiness

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fatores que influenciam a satisfação do cliente	36
Figura 2	Fatores que Influenciam a formação da expectativa do cliente	42
Figura 3	Ciclo de serviço	45
Figura 4	Zona de tolerância e os níveis do consumidor de serviços	46
Figura 5	Modelo de qualidade de serviços de Gronroos.	54
Figura 6	Modelo de qualidade de Gummesson	56
Figura 7	Modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano	60
Figura 8	Modelo proposto por Morgan e Hunt	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Classificação do usuário Velox	65
Gráfico 2	Utilização semanal do serviço Velox	66
Gráfico 3	Satisfação do cliente Velox x Rapidez e facilidade da conexão	67
Gráfico 4	Satisfação do cliente Velox x Velocidade de acesso	69
Gráfico 5	Satisfação do cliente Velox x Estabilidade da conexão	71
Gráfico 6	Utilização da central de atendimento do Velox	73
Gráfico 7	Contato do cliente com a central de atendimento do Velox	77
Gráfico 8	Satisfação do cliente x Forma de diagnóstico e solução do problema de atendimento	75
Gráfico 9	Clareza das informações prestadas pelos atendedores da Velox	76
Gráfico 10	Satisfação com a cordialidade do atendente	77
Gráfico 11	Satisfação do usuário com o atendimento	79
Gráfico 12	Necessidade de visita técnica para reparo do serviço Velox	80
Gráfico 13	<i>Presença do usuário na visita do técnico</i>	81
Gráfico 14	Participação do usuário no agendamento e na visita	82
Gráfico 15	Facilidade em agendar a visita	82
Gráfico 16	Satisfação do usuário x Prazo da visita do técnico	83
Gráfico 17	Pontualidade no cumprimento do agendamento da visita do técnico	84
Gráfico 18	Satisfação do usuário x Rapidez do diagnóstico do problema	84
Gráfico 19	Rapidez na solução do problema	85
Gráfico 20	Satisfação com a cordialidade no atendimento do técnico	86
Gráfico 21	Insatisfação no atendimento do técnico	87
Gráfico 22	Preço do serviço x Relação custo-benefício	88
Gráfico 23	Valores corretos nas contas dos usuários	91
Gráfico 24	Satisfação do usuário quanto à discriminação nas contas	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2	HIPÓTESES E SUBHIPÓTESES	17
1.3	JUSTIFICATIVA	18
1.4	OBJETIVOS	19
1.4.1	Geral	19
1.4.2	Específicos	19
1.5	METODOLOGIA E COLETA DE DADOS	21
1.5.1	Universo da Pesquisa	21
1.5.2	Instrumento de Coleta de Dados	22
1.6	REFERENCIAL TEÓRICO	24
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2	REVISÃO TEÓRICA	25
2.1	SERVIÇOS	25
2.1.1	Definições e Características dos Serviços	25
2.1.2	Importância dos Serviços na Economia	27
2.1.3	Importância do Aspecto Humano da Prestação do Serviço	29
2.1.4	Qualidade em Serviço	30
2.1.5	Necessidade de Compreender a Satisfação	34
2.2	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	37
2.2.1	Expectativa e Percepção	38
2.2.2	Tipos de Expectativas	41
2.2.3	Fatores que Influenciam a Expectativa	42
2.2.4	Percepção, Momento da Verdade	44
2.2.5	Qualidade Objetiva e Qualidade Percebida	45
2.2.6	Zona de Tolerância	46
2.2.7	Qualidade de Serviço e Satisfação do Cliente	48
2.2.8	Mensuração da Satisfação de Clientes	49
<i>2.2.8.1</i>	<i>Reações dos Clientes, quando não Satisfeitos</i>	51
2.3	MODELOS DE QUALIDADE DE SERVIÇOS	53
2.3.1	Modelo de Qualidade de Gronroos	53
2.3.2	Modelo de Qualidade de Gummesson	55
2.3.3	Modelo de Qualidade de Parasuraman, Zeithaml & Berry	56
2.4	MODELOS DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	57
2.4.1	Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano	58
2.4.2	Modelo de Morgan & Hunt	60
2.5	FALHAS NOS SERVIÇOS	62
3	ANÁLISES DOS DADOS EMPÍRICOS	64
3.1	PERFIL DO ENTREVISTADO	65
3.2	DIMENSÃO TECNOLÓGICA DO SERVIÇO	66
3.3	DIMENSÃO HUMANA DO SERVIÇO	72
3.3.1	Aspectos Técnicos da Dimensão Humana do Serviço Velox Ligados à Central de Atendimento	74
3.3.2	Aspectos Humanos do Serviço Velox Ligados à Central de	

	Atendimento	77
3.3.3	Aspectos Técnicos da Dimensão Humana do Serviço Velox Ligados ao Reparo Técnico	80
3.3.4	Aspectos Humanos do Serviço Velox Ligados ao Reparo Técnico	86
3.4	DIMENSÃO DO SERVIÇO DA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO DO SERVIÇO VELOX	88
4	CONCLUSÃO	95
4.1	OS RESULTADOS EMPÍRICOS	95
4.2	AS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	97
4.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES	97
	REFERÊNCIAS	99
	APÊNDICE – Questionário	103

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, acompanhando uma tendência global, a internet no Brasil vem crescendo significativamente e essa nova ordem vem gerando uma demanda cada vez maior por disponibilidade de acesso à rede. Essa demanda por disponibilidade é fruto de um vertiginoso crescimento da necessidade de usar a internet para operacionalizar nosso cotidiano, seja para baixar músicas, vídeos, na movimentação da conta bancária, na declaração do imposto de renda, em pesquisas e compras de CD's e até mesmo de automóveis.

Para o universo corporativo, o acesso à internet é algo vital, até mesmo porque as operações das grandes companhias já acontecem na plataforma da rede mundial de computadores, a internet. Já para os usuários comuns, denominados pelas empresas provedoras de acesso à internet como segmento de mercado varejo ou residencial, o acesso nem sempre é fácil.

Até o final do ano de 1998, no Brasil, só tínhamos acesso discado ou *dial up*. Esse acesso é com a tecnologia ISDN (Integrated Services Digital Network)¹ que é viabilizado por linha telefônica comum. O acesso discado é limitado para as demandas atuais, pois os usuários de hoje acessam a internet para *downloads* de músicas, vídeos, jogos, *software*, imagens e não mais só para texto e envio de mensagens como nos primórdios da rede. Para se ter uma idéia, um arquivo de vídeo com 10Mbps leva em média 46 minutos para ser baixado na rede via acesso discado, enquanto que por banda larga, dependendo da sua velocidade, em poucos segundos o mesmo arquivo é baixado.

Em meados do ano de 1999, deu-se início à comercialização de banda larga no Brasil. A banda larga tem uma tecnologia chamada *Assimetric Digital Subscribe Line* (ADSL), com isso é possível ter uma capacidade de transmissão muito maior, de 128K indo até 10Mbps. A banda larga trouxe uma nova fronteira para o acesso à internet, pois possibilitou dar vazão a todas as demandas atuais dos

¹ Rede Digital de Sistemas Integrados (RDSI),

usuários da internet. Tornou-se comum o usuário montar o seu próprio site com a possibilidade de disponibilizar músicas, fotos e informações próprias. Hoje, pode-se assistir a filmes inteiros via *web*, pode-se fazer chamadas telefônica pela internet com a tecnologia VoIP (ligações telefônicas através do protocolo IP), pode-se jogar com parceiros, um jogo em 3D, em qualquer parte do mundo.

Com o crescimento cada vez maior da possibilidade de uso da internet, o mercado de banda larga está em pleno estágio de expansão e é cada vez maior o número de pessoas que acessam a rede via banda larga.

A Telemar é a maior empresa de telecomunicações do Brasil e também um dos maiores provedores de banda larga em sua região de atuação, composta por 19 estados brasileiros. A banda larga na Telemar é comercialmente chamada de Velox. Esse serviço é um dos que têm maior foco, devendo estar alcançando o número de um milhão de usuários em agosto de 2006, porque é um serviço estratégico por possibilitar no futuro a tão desejada e valorizada convergência, visto que poderá possibilitar à empresa prover no mesmo acesso (cabo) os serviços de voz, internet, e TV por assinatura. Isso faz do Velox um serviço não só estratégico, mas vital para o crescimento sustentado da companhia a médio e longo prazo.

Apesar do Velox ter passado por constantes melhorias e mudanças, principalmente em relação à sua qualidade de serviço, instalação, manutenção e capilaridade, o Velox ainda tem muitos pontos a serem melhorados.

A Telemar e as outras empresas investem pesadamente na melhoria da rede, principalmente da capacidade de transmissão provida aos clientes de banda larga. Contudo, essa capacidade de investimento está cada vez menor, a procura está cada dia maior, enquanto que o valor cobrado ao cliente final não aumenta; na verdade, vem baixando significativamente, principalmente em decorrência da concorrência. Isso faz do mercado um ambiente extremamente competitivo e que exige das empresas grande habilidade na prestação de serviço ao seu cliente.

Dessa forma, com tal ambiente, os clientes compõem uma demanda extremamente exigente e que muda suas necessidades e expectativas dia a dia. É importante entender melhor essa demanda através da busca de informações mais

detalhadas e aprofundadas sobre os principais elementos que compõem a satisfação na prestação do serviço de banda larga da Telemar, nos bairros que mais usam esse serviço na cidade de Salvador.

É importante lembrar que a Telemar apesar de ter uma participação de mercado muito grande na sua área de atuação, o que muitas vezes aparenta uma empresa monopolista, não é monopólio, pois existem concorrentes menores que atendem demandas de acesso por banda larga no mesmo mercado de atuação.

Assim, entender como está a satisfação dos usuários de banda larga nos bairros que mais usam esse serviço na cidade de Salvador, é fundamental para a Telemar enfrentar a concorrência cada vez maior e consolidar sua posição de principal e maior provedor de banda larga da sua região e um dos maiores do Brasil, uma vez que é um dos maiores desafios para a empresa.

1.2 HIPÓTESES E HIPÓTESES SECUNDARIAS

O presente trabalho de pesquisa trabalhou com duas hipóteses principais e três hipóteses secundárias.

A primeira hipótese refere-se ao principal escopo do trabalho, e afirma que, de forma geral, os clientes de banda larga da Telemar em Salvador, estão satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa.

A segunda hipótese é que esta satisfação não se estende igualmente a todas as dimensões do serviço. Esta vai nos ajudar a responder questões relacionadas à amplitude do serviço Velox, principalmente através da análise e comparações entre as principais dimensões.

A análise das principais dimensões está presente nas hipóteses secundárias que compõem a segunda hipótese. As hipóteses secundárias são:

- HS1: o aspecto que mais contribui para a satisfação dos clientes e o que está ligado à dimensão do serviço, e que depende da variável tecnológica: rapidez, estabilidade e velocidade da conexão;

- HS2: a dimensão humana do serviço Velox gera mais insatisfação do que a variável tecnológica;
- HS3: a relação custo-benefício é a dimensão do serviço Velox que gera a maior insatisfação por parte do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Toda organização busca uma participação maior e mais rentável em seus mercados e para isso é necessário conhecer bem os seus clientes, pois só assim saberá formatar produtos, definir abordagem e traçar estratégias.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Apesar da Telemar ter, atualmente, a liderança de mercado, não se trata de uma empresa que detém o monopólio, pois a qualquer momento essa liderança pode ser ameaçada pela entrada de novos concorrentes que ofereçam bons serviços de banda larga. Ao investigar a satisfação do cliente do serviço Velox, a pesquisa traz uma grande contribuição, pois a satisfação do cliente é o principal referencial para a melhoria constante da qualidade do serviço prestado pela Telemar. Desta forma, a Telemar estará mais preparada para enfrentar a concorrência crescente que se estabelece no mercado atual.

A pesquisa também alavancará o desenvolvimento profissional do autor, que desempenha suas atividades diretamente no processo de atendimento ao cliente. Esta proporcionará novas e importantes descobertas no conhecimento da satisfação do cliente e todas as variáveis que o envolvem, preparando-o para futuros desafios profissionais na sua área de atuação.

Outro ponto importante é que pesquisas de satisfação de clientes existem muitas; porém, as relacionadas à banda larga, praticamente são inexistentes. As que existem são de cunho privado e estratégico, porque foram feitas pelas próprias empresas prestadoras deste serviço e, conseqüentemente, não são divulgadas ao

grande público. Assim, esta pesquisa torna-se ainda mais importante já que trará uma grande contribuição para estudos futuros relacionados à satisfação de cliente de banda larga.

O setor de telecomunicações será grandemente beneficiado com o presente trabalho, principalmente as empresas que prestam serviço de banda larga, já que investiga a satisfação baseado nas principais dimensões do serviço na perspectiva do cliente, esclarecendo ainda mais essa demanda de um serviço de tecnologia tão importante para o setor.

Desta forma, este trabalho será de fundamental importância para o melhor conhecimento dos parâmetros básicos que compõem a satisfação do cliente Velox, contribuindo para o crescimento sustentado da Telemar, neste mercado, e também, o desenvolvimento profissional do autor. Trará também, uma contribuição para futuras pesquisas e para o setor de telecomunicações através do mapeamento da satisfação do usuário em relação às principais características que compõem o serviço de banda larga, na visão do cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

O objetivo deste trabalho é avaliar a satisfação dos clientes com relação ao serviço de banda larga (Velox) da Telemar nos seis bairros de Salvador que mais utilizam este serviço.

1.4.2 Específicos

O presente trabalho tem como objetivo específico identificar como está a satisfação do cliente nas principais dimensões do serviço Velox e apontar as diferenças de níveis de satisfação e pontos de insatisfação para tais dimensões que são: a tecnológica, a relação custo-benefício/contas e a central de atendimento, reparo técnico, e também identificar oportunidades de melhoria.

As principais variáveis das dimensões a serem observadas são:

a) Dimensão tecnológica do serviço:

- rapidez e facilidade para fazer a conexão;
- velocidade do acesso durante a navegação (desempenho);
- estabilidade do acesso após a conexão.

b) Custo-benefício / contas:

- valor cobrado pela Telemar no serviço Velox;
- valores cobrados corretamente;
- clareza na discriminação dos valores cobrados nas contas.

c) Central de atendimento:

- facilidade de acesso à Central de Atendimento (“ligação a completar”, “não dar ocupado”, “não cair antes de chegar na gravação”);
- facilidade de utilizar as opções da gravação no início da ligação, atendimento eletrônico;
- agilidade para diagnóstico do problema;
- competência do atendente para resolver ou encaminhar o problema de forma ágil;
- o fornecimento de informações pelo atendente, de forma clara e objetiva;
- cordialidade do atendente;
- satisfeito com o tempo total do atendimento.

d) Reparo Técnico:

- facilidade para agendar a visita do técnico;
- prazo dado para a visita do técnico;
- visita realizada dentro do prazo;
- agilidade do técnico para diagnóstico de problemas;
- resolução do problema, rapidamente;
- cordialidade do técnico durante o reparo;

- aparência do técnico que fez o reparo.

1.5 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Nesta seção apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Para coleta dos dados empíricos indispensáveis ao cumprimento dos objetivos desta pesquisa e proceder à verificação da hipótese levantada, utilizou-se a técnica do *survey*, a partir do uso de um instrumento de coleta.

1.5.1 Universo da Pesquisa

Na tentativa de entender como está à satisfação do cliente de banda larga da Telemar nos seis principais bairros de Salvador que usam esse serviço, foi definido o universo e a amostra. O universo foi de 12 734 usuários, que são todos os clientes Velox nesses seis principais bairros; em seguida, foi definida uma amostra de 200 usuários para serem entrevistados. Essa amostra foi distribuída proporcionalmente ao número de usuários por bairro, como mostra a Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 - Número de Usuários da Velox por Bairro

BAIRRO	LINHA	%	CASOS	FEITOS
Barra	2060	16%	32	32
Caminho das Árvores	1487	12%	23	23
Graça	2010	16%	32	32
Itaigara	1093	9%	17	17
Pituba	4493	35%	71	71
Rio Vermelho	1591	12%	25	25
	12734	100%	200	200

Fonte: Pesquisa do autor

O universo da pesquisa foi composto por clientes pessoa física, ou seja, aqueles que fazem parte do atendimento de varejo da Telemar. Esses clientes são caracteristicamente residenciais e fazem uso do Velox para aplicação doméstica.

A Telemar também possui outro tipo de cliente do Velox que são os clientes pessoa jurídica. Trata-se de empresas de pequeno porte que têm pequenas demandas na internet. Esse tipo de cliente é atendido por um segmento chamado empresarial. Para as grandes empresas, que possuem grandes demandas na internet, existem outros tipos de produtos mais robustos para acesso à internet e essas são atendidas pelo segmento corporativo.

Para um universo de 12 734 usuários e uma amostra 200 usuários, a margem de erro é de aproximadamente 7%, conforme apresentado abaixo.

Cálculo do Erro	
N =	12734 (Tamanho do universo)
z =	1,96 (índice de confiabilidade)
e =	6,8753 (margem de erro)
p =	50,00 (probabilidade do evento ocorrer)
q =	50,00 (probabilidade do evento não ocorrer)
<hr/>	
n =	200,00 (amostra)

1.5.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado foi o questionário-padrão (APÊNDICE) com 31 perguntas, sendo 29 fechadas e 2 abertas, dividido em seis blocos direcionados às dimensões específicas do serviço. O primeiro bloco, identificação do entrevistado, é composto de três questões.

As questões deste bloco mapeavam se o usuário era masculino ou feminino e a frequência de uso do Velox. O segundo bloco foi sobre a dimensão tecnológica do serviço. Neste havia questões sobre a facilidade e rapidez para fazer a conexão, sobre a velocidade do acesso e a estabilidade do Velox. O terceiro bloco foi para descobrir como estava a satisfação do consumidor em relação ao custo-benefício, e se os valores cobrados na fatura estavam claros e corretos. O quarto bloco foi sobre a central de atendimento. Este identificou a satisfação do cliente em relação a variáveis como: preparo do atendente, rapidez na solução, opções de gravação, cordialidade do atendente, clareza e objetividade das informações

passadas ao cliente. O quinto bloco foi sobre o reparo técnico. Essa parte do roteiro de entrevista foi sobre a facilidade para agendar a visita, a rapidez do técnico na solução do problema, a pontualidade do técnico, a cordialidade. O sexto bloco foi sobre a satisfação geral. Essa parte do roteiro de pesquisa questionou ao cliente se ele recomendaria o Velox a um amigo e qual seu sentimento quando ele tem um problema com o Velox.

Com o questionário pronto, seguiu-se a sua aplicação.

O método escolhido para obtenção de informações foi o *Survey*. O *survey* representa uma das formas mais utilizadas nas pesquisas quantitativas em Ciências Sociais Aplicadas. Este método permite atingir uma população, ou amostra de população valendo-se de questionário ou entrevista, a fim de levantar as informações necessárias para esclarecer fenômenos ou fatos relacionados à pesquisa. É uma das ferramentas disponíveis para pesquisadores sociais, bem como para outros campos de pesquisa. Envolve a coleta e a quantificação de dados, que se tornam fontes permanentes de informação. Esta técnica é de grande utilidade em função de sua ampla aplicabilidade.

Para a aplicação do questionário foram feitas entrevistas por telefone. Segundo Malhotra (2001), as entrevistas por telefone tradicionais consistem em entrevistar para uma amostra de entrevistados e fazer uma série de perguntas. O entrevistador usa um questionário em um formulário e registra as respostas a lápis. No presente trabalho foi exatamente isso que foi feito. O número de entrevistados por bairro foi proporcional à amostra relacionada para participação no universo de cada bairro.

O questionário foi aplicado entre os meses de outubro a dezembro de 2005. Definiu-se que o cliente do Velox seria contatado no horário entre 19:00h. e 21:00h., pois foi constatado que esse seria o horário mais provável de encontrar em casa o usuário ou o responsável pela banda larga. Como teste, ainda foram feitas algumas abordagens em horários distintos, mas não obteve êxito, conforme estava previsto.

A aplicação do roteiro de entrevistas por telefone foi feita de maneira sucinta, pois muitos usuários não queriam responder por falta de interesse e, muitas vezes, tempo para tal.

1.6 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido no presente trabalho teve por base a literatura de *Marketing de Serviço*, mais particularmente aquela que referente a percepção, expectativa e satisfação do cliente, assim como os modelos de qualidade de serviço.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos: introdução, revisão teórica, análise empírica dos dados e conclusão.

O capítulo 1 apresenta uma abordagem da estrutura do trabalho através de uma rápida introdução do tema, explicando-o e contextualizando-o, os objetivos, justificativas, metodologia e o instrumento de coleta de dados.

O capítulo 2 faz uma revisão da literatura sobre satisfação do cliente e qualidade em serviços.

O capítulo 3 apresenta a análise empírica dos dados coletados através da entrevista realizada com 200 clientes, do serviço de banda larga Velox em Salvador.

Por fim, o quarto e último capítulo apresenta as conclusões com base nas análises efetuadas nos capítulos anteriores, assim como, as recomendações para trabalhos futuros.

2 REVISÃO TEÓRICA

O objetivo deste estudo é investigar sobre a satisfação do cliente em relação ao serviço Velox da Telemar. Para melhor entendimento desta questão, busca-se refletir, em primeiro lugar, as especificidades dos serviços e, em segundo lugar, sobre a questão da satisfação, o que implica numa análise sobre percepção e expectativa.

2.1 SERVIÇOS

Para um melhor entendimento do trabalho de pesquisa é importante analisar a teoria sobre serviço, pontos como: as principais características do serviço, sua importância na economia e o fator humano na área são fundamentais para se obter um entendimento sobre este, que é o principal ponto junto com a satisfação a ser analisado no trabalho.

2.1.1 Definições e Características dos Serviços

A diferença entre produtos e serviços nem sempre é muito clara. É muito difícil ter um exemplo de um bem puro e um serviço puro, porque um bem puro implicaria em que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos pelo serviço, e um serviço puro jamais conteria bens tangíveis.

Segundo Kotler (2000), o serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível; uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Gronroos (2003), um dos maiores especialistas em *Marketing de Serviço*, entende que um serviço é um processo. Trata-se de uma série de atividades

intangíveis que ocorrem nas interações entre o cliente e o fornecedor para o fornecimento de soluções para o problema do cliente.

Hoffman e Bateson (2003) têm uma definição mais simples e direta. Declaram que bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas; ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho. Na mesma linha de Hoffman e Bateson (2003), os pesquisadores Zeithaml e Bitner (2003, p.28) afirmam que, de maneira geral, serviços são ações, processos e atuações. Como se pode verificar, há um certo consenso de alguns pontos na definição de serviço. Os autores pontuam também que os serviços são ações, processos, esforços, desempenho, atuações.

Na literatura sobre *Marketing de Serviço*, é lugar comum apresentar os serviços como possuindo quatro características básicas. A primeira é a intangibilidade do serviço, que significa que esses serviços não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma maneira que os bens tangíveis. A segunda é a “inseparabilidade” que se refere à impossibilidade de separar o provedor do serviço com aquele prestado. A terceira, variabilidade, é a dificuldade do fornecedor alcançar sempre o melhor desempenho na prestação do serviço. A quarta é a perecibilidade, que é referente ao fato de que os serviços não podem ser estocados; quando não são vendidos, não chegam a existir.

De modo geral, os teóricos afirmam que o serviço é uma atividade de transferência de algo intangível, em forma de um processo estruturado que se concretiza através da relação do fornecedor com o cliente, na presença de ambos ou de forma virtual.

O Velox é um serviço tecnológico, onde a prestação acontece de forma virtual. Quando o cliente está usando o serviço, não existe nenhum contato físico com o prestador do serviço Velox.

2.1.2 Importância dos Serviços na Economia

Em nossos dias, o setor de serviços tem se transformado em um grande gerador de receita para as organizações e fator de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) dos países industrializados e emergentes. Em um tempo, cuja única certeza diz respeito à permanente mudança das sociedades, das organizações e das pessoas, pode-se identificar vetores relativamente constantes. Um dos mais significativos dentre eles é o significativo, como já foi dito, crescimento do negócio de serviços.

Castells (1999) afirma que existe uma transformação profunda na estrutura do comércio, onde o componente de conhecimento de bens e serviços se torna decisivo em questão de valor agregado.

Para Kotler (2000), uma das maiores tendências dos últimos anos tem sido o incrível crescimento do setor de serviços. Atualmente, nos Estados Unidos, as profissões ligadas a serviços somam 79% do total de empregos e é 74% do PIB.

Gronroos (2003) corrobora afirmando que nos países industrializados, o valor criado pelo setor de serviço cresceu 53% em 1960, e para 66% em 1995. Nesses mesmos países, o setor de serviços tem sido responsável por mais de 50% do produto interno bruto e do nível total de emprego.

No caso do Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os anos de 1999 até 2003, a participação do setor de serviços em nosso PIB foi em média de 58,87%. Isso mostra que o nosso país acompanha uma tendência mundial, dos países em desenvolvimento e desenvolvidos, em ter mais de 50% do seu PIB, composto por serviço.

Gianesi e Correia (1994, p.17) declararam que a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupa na economia, seja através da participação do PIB, seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. Alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços são:

- a) desejo de melhorar a qualidade de vida;
- b) mais tempo de lazer;
- c) a urbanização tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- d) mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedades de serviços;
- e) mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- f) aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidade mais amplas de serviços;
- g) mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações), que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos;
- h) Serviços empresariais (esse é o principal fator para o crescimento da demanda por serviços nas economias atuais).

Para Castells (1999), o avanço tecnológico é o grande fomentador do crescimento do setor de serviços no mundo. O fator tecnológico proporcionou uma mudança significativa no comércio de bens e serviços entre países e empresas. Castells afirma que o componente tecnológico trouxe uma nova geração de bens e serviços com alto valor agregado. A tecnologia proporcionou também a virtualização das relações entre pessoas, empresas, países, através da rede mundial de computadores, a internet. E com isso uma nova e infinita variedade de serviços foi criada, proporcionando um crescimento muito grande do setor, principalmente nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Onde, como já foi dito, o setor serviço passou a representar mais de 50% do PIB desses países.

Dessa forma, com tamanha importância, as principais organizações passaram a buscar cada vez mais uma maneira de impor qualidade ao serviço e de melhorar a relação com o consumidor, aumentando seu nível de satisfação. Para isso, uma das ferramentas mais usadas é a pesquisa de satisfação do cliente.

2.1.3 Importância do Aspecto Humano na Prestação do Serviço

Considerando as características básicas do serviço e analisando do ponto de vista do cliente, o fator humano é fundamental para a prestação de um serviço de qualidade.

Para Gronroos (2003), desde a década de 70, a troca tem sido considerada o produto central do *marketing*. Nesta perspectiva é planejado e implementado para facilitar a troca de produtos por dinheiro. O efeito resultante dessa visão básica do seu significado foi que os modelos e conceitos padrão foram, em sua maioria, elaborados para criar trocas. De maneira geral, na literatura é definido como *marketing de transação*.

Entretanto, com o advento de uma concorrência acirrada, mercados muito mais maduros em um contexto global para manter e conquistar novos clientes passou a ser o novo foco dominante do *marketing*. Para conseguir esse novo desafio, as organizações precisarão de uma nova ferramenta que é o relacionamento com o cliente, que faz migrar de uma perspectiva de troca para uma perspectiva de relacionamento. A realização da perspectiva de relacionamento passa pelo desenvolvimento das tecnologias de informações, técnicas de banco de dados, processos inteligentes, e pessoas preparadas em toda a cadeia de valor no relacionamento e atendimento ao cliente. Gronroos (2003, p.37) diz ainda que o relacionamento com o cliente, no qual ele interage com o provedor, de alguma forma é característico de todas as espécies de serviços.

Jan Carlzon (apud ZEITHAML; BITNER, 2003, p.259) afirma que em uma organização de serviços, se você não estiver atendendo diretamente o cliente, é melhor estar servindo a alguém que esteja. Zeithaml e Bitner (2003) concordam que as pessoas, os funcionários que atuam na linha de frente e outros que lhe dão apoio nos bastidores são cruciais para qualquer organização de serviços.

No caso, os atendentes da central de atendimento do Velox e os técnicos que executam visitas para instalação e reparos são fundamentais para a satisfação do cliente através da prestação de serviço com qualidade. Eles são agentes que desempenham uma parte do fornecimento do serviço e que influenciam as

percepções do comprador, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes potenciais presentes nos cenários do serviço. Muitas vezes, as pessoas são o próprio serviço, e são também a organização aos olhos do cliente. Por exemplo, pessoal *trainers*, babás, consultores, advogados são a própria oferta de serviço.

Kotler (2000, p.317) declara que, em uma era em que os concorrentes podem derrubar produtos e serviços em um instante, as empresas podem obter sólida vantagem competitiva com uma equipe de profissionais bem treinados. O autor conclui afirmando que os profissionais mais treinados têm seis características: (1) Competência - possuem as habilidades e o conhecimento necessários; (2) Cortesia - são agradáveis, respeitosos e corteses; (3) Credibilidade - são dignos de crédito; (4) Confiabilidade - realizam o serviço de maneira consistente e cuidadosa; (4) Capacidade de resposta - respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez, e (6) Comunicação - esforçam-se para compreender o cliente e se expressam com clareza.

2.1.4 Qualidade em Serviço

Este é um dos temas mais difíceis de definir e é um dos pontos mais estudados do *Marketing de Serviço* da atualidade. Segundo Hoffman e Bateson, (2003, p.357),

Uma das poucas questões sobre as quais os pesquisadores estão de acordo é que o conceito de qualidade do serviço é enganoso e abstrato, difícil de definir e de medir. A medição, em particular, vem desafiando igualmente acadêmicos e profissionais de Marketing.

Bogmann (2000, p.63) afirma que se fosse perguntado aos clientes o que mais os satisfaz em relação a um produto ou serviço, a maioria, sem dúvida, responderia: “Percepção de qualidade”. Mas, o que é qualidade?

Segundo Kotler (2002, p.41), a qualidade está no olho do observador, ou seja, do cliente. Ele diz também que é difícil saber como os clientes definem qualidade sem que isso lhes seja perguntado. Deming (apud KOTLER, 2002) afirma

que a qualidade significa “zero defeito”. Esta definição sugere que a qualidade é o resultado da eliminação dos problemas. Crosby (apud KOTLER, 2002), registra também que qualidade está em conformidade com as especificações.

As definições de Deming e Crosby são definições amparadas pela dimensão técnica, ou seja, o serviço ou produto tem que estar em conformidade total com as especificações técnicas que foram definidas em sua concepção. Na visão destes pesquisadores, isso é a garantia de qualidade. Porém, para outros, é um risco definir qualidade de forma tão restrita as especificações técnicas de um serviço.

Por outro lado, Gronroos (2003, p.85) assegura que há sempre o risco, ao se definir qualidade de forma muito restrita, e do escopo dos programas de qualidade também ficar muito restrito. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço, ou de um produto, é com freqüência considerada o único ou o mais importante aspecto da qualidade percebida. Quando mais orientada, a empresa, para tecnologia, esse risco tende a ser maior.

Em contraponto, Kotler (2000) traz sua definição sobre qualidade baseada na visão do cliente. Isso quer dizer que se a qualidade está no olho do cliente, pode-se afirmar que qualidade é entregar serviços ou produtos consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes. Qualidade é o que leva à satisfação do cliente.

Para Terry e Vavra (apud BOGMANN, 2000), a qualidade do serviço prestado ao cliente e o *pós-marketing* são elementos-chave do *marketing de relacionamento*. Os autores ao falarem sobre *marketing de relacionamento* e fidelização dos clientes, registram que a qualidade de serviço é fundamental para a existência e êxito de programas como esses. Clientes fiéis, clientes satisfeitos: mais uma vez pode-se ver que a qualidade do serviço prestado está diretamente ligada à satisfação do cliente. Desta forma, há várias maneiras de definir qualidade, conforme a perspectiva adotada pelos autores. Defeitos zero, conformidade com as especificações, referências as questões técnicas de um produto, entre outros enfoques.

Entretanto, tanto Hoffman e Bateson (2003) como Kotler (2000) estão de acordo com Gronroos (2003, p. 84), no que se refere à verdadeira qualidade. Para esse autor “A qualidade de um produto ou serviço é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja”.

Além da dificuldade para definir qualidade do ponto de vista do cliente, esta não é estática. Bogmann (2000, p.105–106), em seu trabalho sobre relacionamento, cita o exemplo da pesquisa realizada por Takeuchi e Quelch no mercado de automóveis, onde o resultado apresenta bem a mudança, o consumidor ao longo do tempo. Essa pesquisa mostrou que, em 1970, o consumidor se importava em primeiro lugar, com o estilo do carro. Em 1975, com a economia de combustível. Em 1980, com a confiabilidade. Em 1985, com o valor pelo dinheiro e, no ano de 1990, a pesquisa indica que o item mais exigido é a segurança. Portanto, é fundamental estar atento quando se tratar de qualidade e de expectativa do consumidor.

Bogmann (2000) complementa afirmando que implementar o *marketing da qualidade total* significa que a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos e serviços. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do consumidor.

O que seria qualidade em um serviço de banda larga para os clientes do Velox? Poder-se-ia dizer que os fatores mais importantes para os clientes seriam a conexão rápida, a estabilidade do *link*, ou até mesmo a rapidez na conexão e navegação com segurança. Tudo isso com a disponibilidade de uma central de atendimento com técnicos treinados e preparados para resolver os problemas demandados pelos clientes? Essas são as principais dimensões do serviço Velox prestado pela Telemar. Na pesquisa empírica, analisou-se como o cliente percebe essas dimensões para saber como está a satisfação do mesmo. Também, fazemos comparações para conhecer os níveis de satisfação em cada dimensão em relação à outra.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p.93) e Gianese e Correia (1994, p.90), vários pesquisadores concordam que os consumidores consideram cinco dimensões em suas considerações sobre qualidade de serviço, que são: confiabilidade,

“responsividade”, segurança, empatia e tangíveis. Para os autores, confiabilidade é a habilidade de executar o serviço prometido de modo seguro e preciso. Os pesquisadores afirmam que, das cinco dimensões, a confiabilidade tem sido mostrada consistentemente como o determinante mais importante das percepções de serviços entre clientes.

A “responsividade” é a disponibilidade para ajudar os clientes sem demora e com motivação. Essa dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes.

A segurança é a dimensão da qualidade que compreende a capacidade do prestador de serviços inspirar credibilidade e confiança. Essa dimensão é ainda mais significativa, quando os clientes percebem que há um alto risco envolvido.

A confiabilidade, que é inerente à qualidade do serviço, fica difícil imaginar, que seria possível um cliente perceber qualidade sem ter total confiança no serviço a ele prestado. Acredita-se que as dimensões como “responsividade”, segurança e empatia podem ser consideradas próprias a ela. Na verdade, a confiabilidade não é apenas uma dimensão, ela se estabelece quando o cliente percebe “responsividade”, segurança e empatia.

A dimensão da qualidade denominada de tangível é, segundo Berry (2001, p.141), a aparência das instalações físicas, os equipamentos, pessoal, material impresso, *sítes*. Segundo o autor, tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços, que será usada pelos clientes, em especial por novos clientes, para avaliar a qualidade do serviço.

Levitt (1991) declara que o bom senso recomenda, e a pesquisa confirma, que as pessoas usam aparências para julgar realidades. A idéia é apresentar elementos tangíveis para o que é prometido, mas que não podem ser diretamente experimentado até o consumo. Os elementos tangíveis, como uma sinalização, antecipam e proporcionam as primeiras impressões sobre determinado serviço e a qualidade do mesmo.

Na prestação do serviço Velox, vê-se em vários momentos as dimensões da qualidade representadas. A confiabilidade na hora de instalar o serviço no prazo prometido e com as características corretas, conforme contratado.

A “responsividade” na hora do atendimento via *call center* quando da ligação de um cliente. A segurança de resolver o problema no primeiro contato e não passar de uma atendente para outra, reclamação comum dos clientes do Velox. A empatia no momento de tratar o cliente de forma individualizada e não como mais um.

2.1.5 Necessidade de Compreender a Satisfação

Atualmente, no universo corporativo, as empresas têm que se desdobrar para agradar aos clientes. Essa tarefa, muitas vezes, demanda das empresas recursos e esforços inimagináveis para alcançar suas metas. Principalmente na área de prestação de serviço, os dias estão ficando cada vez mais difíceis e complexos. A quantidade de informações é enorme, a variedade de demanda em um mesmo segmento muitas vezes é muito grande, o que gera uma customização na forma de prestar o serviço.

Entretanto, o principal aliado para as empresas estarem sempre à frente da concorrência e de bem com seus clientes, é conhecer o que guia a satisfação do cliente em relação ao atendimento de suas demandas. E esse conhecimento é concretizado através de abordagens estruturadas ao mercado, como as pesquisas de satisfação do cliente.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), a pesquisa na área de satisfação do cliente começou nos anos de 1970, quando o consumismo estava em alta. A satisfação do cliente é uma das áreas mais estudadas em *marketing*. Segundo os autores, nos últimos 20 anos foram publicados mais de 15 mil artigos acadêmicos e editoriais sobre esse tópico. Tal atenção ao assunto certamente é compreensível, dado que a satisfação é o tema central do conceito de *marketing*.

Hoffman e Bateson (2003) registraram que, com o aumento do consumo, houve uma necessidade maior de conhecimento da satisfação do cliente. O aumento do consumo trouxe, também, o aumento da concorrência e da variedade de demandas, o que aumentou ainda mais a necessidade por conhecer o que efetivamente satisfaz o cliente.

Segundo Milan e Trez (2005, p.1), pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. Milan e Trez (2005) dizem ainda que a pesquisa de satisfação do cliente é muito importante, pois vai proporcionar a organização ter um direcionamento estratégico suportado pela percepção do cliente.

Em seu livro intitulado *A empresa holística*, Ribeiro (1993, p.107) aponta que a empresa não deve mais produzir produtos e serviços e sim "satisfatores". Quando se pensa em termos de "satisfatores", pensa-se em uma nova concepção de organização onde o foco principal é gerar o maior nível possível de satisfação para os seus clientes através do fornecimento de produtos ou serviços.

Ribeiro (1993) traz um complemento e avanço em relação à visão de Milan e Trez (2005), pois conclui que as empresas já devem sempre estar voltadas a produzir produtos e serviços, totalmente alinhados com a satisfação, que nada mais é do que um alinhamento pleno e ajustado com a demanda do cliente, o que ele define como "satisfatores".

Essa mesma visão é o que lastreia esta pesquisa sobre banda larga, a qual busca entender a satisfação dos clientes que utilizam este serviço oferecido pela Telemar. Deseja-se compreender como está a satisfação deste serviço, na visão do usuário, em relação às dimensões mais importantes que caracterizam a prestação do serviço. Essas informações vão ajudar a Telemar a guiar suas ações.

A satisfação do cliente pode ser influenciada por vários fatores. Os autores Zeithaml e Bitner (2003, p.88) afirmam que satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou serviço, e pelas percepções de qualidade do cliente, conforme Figura 1 abaixo.



Fonte: ZEILTHAML; BITNER, 2003, p.88
Figura 1 - Fatores que influenciam a Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características.

Além das expectativas e dos julgamentos na esfera racional, tem mais um importante ponto que influencia a satisfação dos clientes, as emoções. As emoções do consumidor também podem afetar suas percepções de satisfação com relação a produtos e serviços.

Quando o cliente está em um bom estado de humor e feliz, a probabilidade de influenciar positivamente a sua satisfação em relação ao serviço prestado é muito grande. Conseqüentemente, ocorre a probabilidade de influenciar negativamente quando o cliente está num estado de humor negativo.

As causas que os clientes percebem como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços também influenciam as percepções da satisfação. Quando surpreendidos com um resultado muito ruim ou muito bom na prestação do serviço, os consumidores tendem a procurar pelas razões, podendo suas análises das razões influenciarem sua satisfação.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Oliver (1993 apud MILAN; TREZ, 2005, p.4), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica; na verdade, trata-se de um julgamento e avaliação de uma ocasião determinada.

Hoffman e Bateson (2003, p.330) concordam com as definições sobre satisfação do cliente; porém, a mais popular é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real.

Segundo Richard L. Oliver (apud ZEITHAML; BITNER, 2003, p.87), a satisfação é a resposta positiva ao atendimento do consumidor. Trata-se do resultado da avaliação de um serviço que atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Na mesma linha de Hoffman e Bateson (2003), Terry G. Vavra (apud BOGMANN, 2000, p.121) considera que a satisfação é representada da seguinte forma: $S = P - E$ onde: S é a satisfação, P é a percepção e E é a expectativa. Quando $P=E$, significa que a satisfação do cliente atingiu sua expectativa; quando $P<E$, significa que a satisfação do cliente não atingiu o esperado; $P>E$, significa que a satisfação do cliente superou as expectativas do cliente. (1) Tem-se a definição de padrão normativo, onde as expectativas são baseadas no que o cliente acredita que deve receber. (2) Tem-se a definição de déficit normativo, que compara os resultados reais com os que são culturalmente aceitáveis. (3) A definição de equidade, a qual compara os ganhos em um intercâmbio social, se os ganhos forem desiguais, o perdedor ficará insatisfeito. A insatisfação ocorre quando o resultado real é diferente da expectativa padrão. (4) Tem-se ainda a definição de justiça de

procedimento, que é quando a satisfação é uma função da convicção do cliente de que foi tratado corretamente.

Com enfoque cumulativo, Anderson, Fornell e Lehmann (1992 apud MILAN; TREZ, 2005) e Johnson e Fornell (1991 apud MILAN; TREZ, 2005) definem satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Anderson e Fornell (1994 apud MILAN; TREZ, 2005) também defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando em determinado serviço ou produto.

Na mesma linha, Boulding e colaboradores (1993 apud MILAN; TREZ, 2005) postulam que o construto da satisfação apresenta duas dimensões: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. Cabe ressaltar que a visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto a visão cumulativa é mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado serviço. A cumulativa trata da avaliação de um conjunto de experiências em contato com o produto ou serviço, já a específica trata de uma única experiência.

Os autores citados acima têm definições bastante parecidas, ou pode-se dizer, complementares em relação à satisfação dos clientes, pois citam os fatores cumulativos das relações do cliente com o produto ou serviço para a definição de satisfação. Isso reforça que a satisfação é uma memória da percepção do cliente em relação a um conjunto de momentos vividos pelo cliente com determinado produto ou serviço.

2.2.1 Expectativa e Percepção

Zeithaml e Bitner (2003, p.66) ressaltam que as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado. Assim, os clientes compararam suas percepções do desempenho com esses pontos de referência quando avaliam a qualidade dos serviços.

De acordo Gianese e Corrêia (1994, p.79), por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores.

Hoffman e Bateson (2003, p.346) declaram que as expectativas servem como marcas de desempenho (*benchmarks*) com as quais os encontros de serviço atuais e futuros são comparados.

A expectativa desempenha um papel muito importante na avaliação dos serviços pelo cliente. Ainda segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.71), as expectativas de serviços são formadas por diversos fatores incontrolláveis, desde a experiência dos clientes com outras empresas e sua propaganda, até o estado psicológico dos clientes no momento da prestação do serviço.

Para Maria Aguiar (1988, p.88), Lewin foi quem deu a mais clara explicação sobre esse assunto ao estudar o comportamento humano e compreender que a percepção é moldada pelo ambiente em que o sujeito está inserido. Esse ambiente tem suas características em relação à cultura, valores, comportamentos.

Outro ponto importante que influencia a percepção são as características individuais de cada um, como as experiências passadas, suas expectativas futuras, suas atitudes e capacidades, além, é claro, de um conhecimento da situação real e presente que a pessoa está vivendo.

Falando de forma clara, o que os clientes esperam é sempre algo tão diverso quanto a sua educação, seus valores e sua experiência.

Esse contexto perceptivo proporciona diferenças de interpretações para situações aparentemente iguais. A mesma peça de propaganda que divulga um “serviço pessoal” para uma pessoa pode estar dando a entender a uma outra, algo totalmente diferente.

O grande desafio da comunicação de uma organização é fazer com que o cliente perceba exatamente aquilo que a mesma deseja, minimizando ao máximo os desvios de percepção positivos ou negativos, pois esses vão influenciar na

formatação das expectativas. Cabe a essa organização, prestadora de serviço, possuir um alto grau de bom senso na forma com que se comunica com o mercado, pois pode gerar um alto e indesejado grau de expectativa em relação ao serviço, que pode vir a não se concretizar no futuro.

No caso do Velox, o usuário de internet normalmente já tem suas demandas bem definidas. Normalmente, o usuário acessa a internet para pesquisar, ou para baixar músicas, vídeos ou para consultar *sites* específicos de *e-mail* e entrar em redes corporativas. Cada uma desses tipos de demandas para acesso a internet, gera uma necessidade de capacidade diferente de banda no acesso da sua banda larga.

Quando Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que as expectativas são crenças a respeito da execução do serviço lastreado por referências, vê-se isso claramente espelhado na expectativa dos clientes Velox. Um exemplo claro são as discussões e comentários de amigos sobre o desempenho do Velox para outros amigos. Quando esses interlocutores, que estão recebendo referências do serviço, possuem acessos a internet de maneira discada, podem absorver uma boa impressão e lastrear uma expectativa positiva em relação ao Velox.

Desta forma, muitos usuários potenciais vêm com uma expectativa muito grande em relação ao Velox, pois este é um acesso de banda larga que vai prover velocidade no acesso, estabilidade na conexão e capacidade, o que é bem diferente da conexão anterior, deste usuário, que normalmente seria discada. E quando esse casamento entre o que o cliente deseja e o que o produto oferece sai errado, a percepção do cliente normalmente não é boa, pois o serviço ficou aquém das suas expectativas.

Outro ponto importante é que, normalmente os clientes acham porque estão pagando um preço diferenciado em um serviço de banda larga de uma grande operadora, os seus problemas de conexão à rede acabaram. Muitas vezes, isso não acontece na prática, vê-se, aí, um descasamento entre os pontos de referência do cliente e a sua real percepção do serviço.

Para ajustar a expectativa do cliente e não gerar frustrações, a Telemar tem um *site* exclusivo do Velox, onde o cliente pode responder a um conjunto de perguntas para saber qual o tipo de Velox, em termos de velocidade, se encaixa mais no seu perfil de demanda na *web*. Essa é uma maneira da Telemar esclarecer sobre o potencial da tecnologia para elucidar o que pode ser esperado serviço de banda larga prestado, no caso, o Velox.

2.2.2 Tipos de Expectativas

Jukka Ojasalo (apud GRONROOS, 2003) declara que, através do seu estudo do modo como a qualidade de serviços profissionais se desenvolve com o tempo em um relacionamento com o cliente, identificou três tipos de expectativas: as difusas, as explícitas, e as implícitas. As expectativas difusas existem quando os clientes esperam que um prestador de serviços resolva um problema mas não tem uma noção clara do que deve ser feito. É essencial que um prestador de serviço entenda quais são as expectativas difusas que os clientes têm porque, embora eles não possam formular conscientemente essas expectativas, ainda assim elas podem causar impacto sobre a satisfação do cliente.

Esse tipo de expectativa acontece muito com os usuários do Velox. Por se tratar de um serviço com alta tecnologia aplicada, apesar de ser fácil o manuseio, muitos clientes geram expectativas difusas por não terem um conhecimento avançado de informática. Isso faz com que, muitas vezes, o usuário do Velox nem consiga explicar ao atendente da assistência técnica do *call center*, o que está acontecendo com o seu Velox, ou até mesmo na hora da contratação do serviço, explicar qual seu perfil de uso da internet. Entretanto, o atendente já possui isso previsto no processo de atendimento via *call center*, que busca identificar não só as dificuldades dos clientes como a sua real demanda.

As expectativas explícitas são aquelas que estão claras na cabeça do cliente antes dos processos de serviço. Elas podem ser divididas em realistas e não-realistas. Os clientes sabem exatamente que expectativas explícitas serão plenamente atendidas.

As expectativas implícitas referem-se a elementos de um serviço que são tão óbvios para os clientes que eles nem pensam nelas conscientemente, mas as encaram como algo natural. Os clientes têm como certo que um prestador atenderá as suas expectativas implícitas porque seria inadmissível que não fosse assim.

Outra visão interessante sobre tipos de expectativas é trazida por Hoffman e Bateson (2003, p.346-347), na qual as expectativas podem ser de três tipos a de probabilidade, a ideal, e a mínima tolerável. A expectativa de probabilidade reflete o nível de serviço que os clientes acreditam ser provável ocorrer. A expectativa ideal reflete o que os clientes gostariam de ter comparado com o serviço previsto, que é o que provavelmente ocorrerá. Já a expectativa mínima tolerável reflete o nível do serviço que o cliente está disposto a aceitar. Apesar de terem enfoques parecidos os autores trazem abordagens complementares. Hoffman e Bateson (2003) trazem tipos e níveis de expectativa que relacionam com o grau de conhecimento do cliente. Já Jukka Ojasalo (apud Gronroos, 2003) traz uma forma em relacionada aos níveis de tolerância da expectativa do cliente.

2.2.3 Fatores que Influenciam a Expectativa

Para Gronroos (2003, p131), opinião também partilhada por Gianese e Correia (1994, p. 82-83), existem quatro principais fatores que podem influenciar a expectativa do cliente: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, experiência anterior e a comunicação externa. A comunicação externa e a comunicação boca a boca podem ser consideradas dentro do mesmo universo.



Fonte: GIANESE; CORREIA, 1996, p. 82

Figura 2 – Fatores que Influenciam a Formação da Expectativa do Cliente

A comunicação boca a boca representa as indicações que os clientes recebem de terceiros, que são outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado. Isso ocorre, muitas vezes, pela impossibilidade de avaliar o serviço antes da compra; os potenciais clientes baseiam-se em recomendações de terceiros para buscar pistas e informações da qualidade do serviço que pretendem comprar. Conseqüentemente, esse é um fator importante na formação das expectativas de potenciais clientes em relação ao serviço.

No caso do Velox, muitos novos clientes são gerados pela comunicação boca a boca, que nada mais são do que relatos positivos de clientes que estão satisfeitos com o serviço de banda larga, o Velox.

A experiência anterior, que possibilita ao cliente o poder de comparação ao que está sendo oferecido, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito de determinado serviço. Experiência anterior faz com que o cliente chegue para aquisição do serviço com um grau de conhecimento e informação do que está comprando, muito maior do que quem não teve nenhuma experiência com determinado serviço anteriormente. A experiência anterior possibilita ao cliente o poder de comparação em relação a determinados serviços. As necessidades pessoais são importantes fatores na formação da expectativa do cliente, já que é basicamente buscando atender essas necessidades que os clientes procuram um serviço. No momento de avaliar o serviço, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades reais.

Para o Velox, esse ponto também gera muitos novos clientes, pois cada vez mais clientes estão deixando seus acessos discados, por não mais satisfazerem as suas demandas de acesso à rede, para aderirem ao Velox. Porém, é fato que existem clientes que contratam um serviço muito mais robusto, em termos de velocidade e capacidade, para demandas pessoais de acesso à internet que poderiam ser atendidas por um serviço mais simples.

Existe também a influência da comunicação externa, que é composta pelas próprias campanhas de *marketing* da empresa.

A Telemar tem várias formas de comunicação principalmente relacionada para a conquista de novos clientes. Ela usa a fatura do telefone fixo para fazer campanhas de vendas do Velox, ela proporciona a experiência de uso do Velox para potenciais clientes através de quiosques instalados em *HSopping centers* e lugares com grande circulação de público potencial, e também anuncia em veículos impressos que são os jornais e revistas e em rádio e TV. Essas são formas de gerar expectativa para potenciais clientes, via comunicação externa, do serviço de banda larga da Telemar, o Velox.

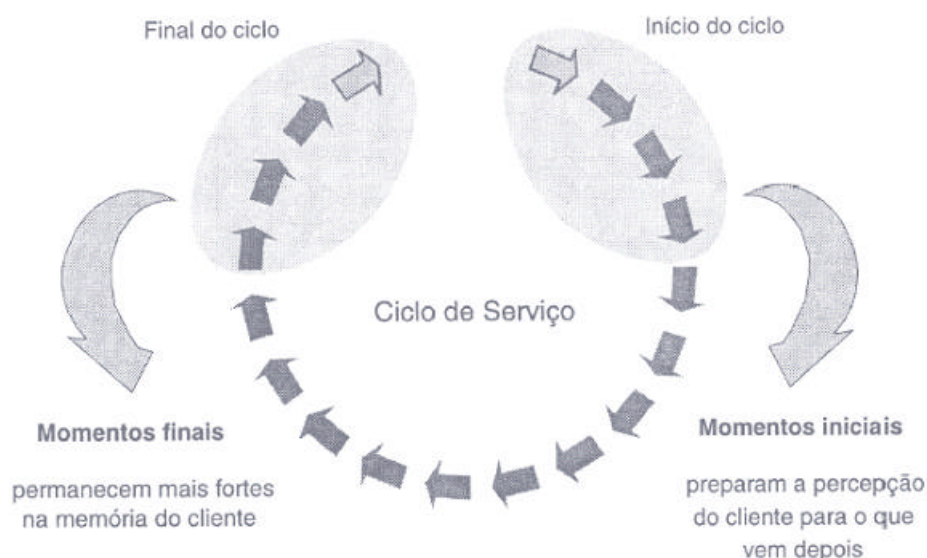
2.2.4 Percepção, Momento da Verdade

É a percepção do cliente que constrói a expectativa em relação a determinado serviço. Normann (apud GIANESE; CORREIA, 1994) criou a expressão *momentos da verdade*, para simbolizar o momento de contato entre o fornecedor de serviço e o cliente. A percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada um dos *momentos da verdade*, ou seja, em cada momento que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços, no momento da prestação do serviço.

Durante a prestação do serviço, o cliente vivencia uma série de *momentos da verdade*, os quais ocorrem numa seqüência específica. A essa seqüência de momentos dá-se o nome de ciclo do serviço. O ciclo de serviço seria o mapa de todos os *momentos da verdade*, conforme vivenciado pelo cliente, em sua seqüência habitual, ao receber o serviço. Gronroos (2003, p.96) afirma que o conceito de *momentos da verdade* significa literalmente, que esta é a hora e o lugar de quando e onde o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

É importante lembrar que nem todos os *momentos da verdade* têm a mesma importância para o cliente; há certos *momentos da verdade* críticos ou fundamentais para o cliente a respeito do serviço prestado. Esses momentos críticos são os relacionados a dimensões do serviço que são prioritários na percepção do cliente.

No caso do Velox, o mais importante é na hora em que o cliente está navegando na internet o acesso seja estável, a navegação flua com rapidez e suas demandas na rede sejam atendidas imediatamente. Esses momentos críticos são os mais importantes no ciclo do serviço.



Fonte: GIANESE; CORREIA, 1996, p.88
Figura 3 – Ciclo de Serviço

2.2.5 Qualidade Objetiva e Qualidade Percebida

Para examinar o conceito de qualidade é muito importante também distinguir a qualidade percebida e a qualidade objetiva, pois como já foi dito anteriormente o conceito de qualidade decorre da percepção do cliente em relação à determinada prestação de serviço.

A qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do cliente sobre a excelência ou a superioridade global do serviço. Na verdade, é o resultado da comparação entre o que os clientes consideram que deveriam ser as propriedades de um serviço e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pelas empresas.

A qualidade objetiva é usada para descrever a superioridade técnica real ou a excelência de produtos, referindo-se a uma superioridade mensurada em relação a um certo padrão ideal.

Segundo Gronroos (2003, p.85), a qualidade de um serviço, como percebida por clientes, tem duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado, e uma dimensão funcional ou relacionada a processo.

Segundo Berry (2001, p.141), a qualidade de serviço existe em dois níveis: o desejado e o adequado. O nível desejado reflete uma mistura do que o cliente pensa que o serviço possa ser e deva ser. O nível adequado reflete o serviço mínimo que o cliente considera aceitável.

2.2.6 Zona de Tolerância

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.69), os serviços são heterogêneos no sentido de que o seu desempenho pode variar entre as empresas prestadoras de serviços e mesmo com respeito a um único funcionário de uma empresa de serviços.

É definida como zona de tolerância, a região formada pelo reconhecimento dessa variação e pela disponibilidade em aceitá-lo. Se os serviços ficarem aquém do nível de serviço adequado – nível mínimo considerado aceitável, os clientes ficarão frustrados e sua satisfação com a empresa não poderá ser determinada.

Se o desempenho dos serviços ultrapassar os limites superiores da zona de tolerância – com o desempenho excedendo o serviço desejado -, os clientes ficarão muito satisfeitos e é provável que fiquem igualmente surpresos. Quando recai sobre uma posição fora da margem (tanto sobre uma posição muito baixo ou muito acima), o serviço ganha a atenção do cliente de um modo positivo ou negativo.



Fonte: PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, apud RODRIGUES, 2000
 Figura 4 – Zona de Tolerância e os Níveis do Consumidor de Serviços

Como se pode verificar na Figura 4, a zona de tolerância está entre os níveis de expectativa do cliente. De um lado, há o nível de expectativa adequado, e do outro, o desejável, entre um e outro, a zona de tolerância.

Ainda segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.69) e Berry (2001, p.141), os clientes possuem zonas de tolerâncias diferentes. Alguns têm zona de tolerância bastante restrita, exigindo uma oferta de serviços muito mais enxuta por parte das empresas, enquanto outros permitem uma gama muito mais ampla de serviços. E essa questão vai variar, conforme o referencial de expectativa do cliente, como por exemplo, preço, tempo, prazo, comodidade.

Por outro lado a zona de tolerância pode variar também conforme a dimensão e atributos do serviço. Quanto mais importante um fator, mais estreito tende a ser a zona de tolerância.

Em relação à confiança, de uma maneira geral, os clientes tendem a ser menos tolerantes se um serviço não é confiável. “A confiança desempenha um papel fundamental na dimensão das zonas de tolerância para clientes, funcionários e parceiros” (BERRY, 2001, p.141). Não cumprindo o que foi prometido, erro nos serviços, comparativamente a outras deficiências de um serviço, o que significa que eles possuem expectativas mais altas com respeito a esse fator.

As zonas de tolerância também variam para serviços prestados pela primeira vez e para a recuperação de serviços. Existem diferenças entre zonas de tolerância para serviços prestados pela primeira vez e para recuperação de serviços. Levando-se em conta que durante a recuperação de serviço, as expectativas do cliente são mais altas, tanto para os resultados dos serviços, quanto para o modo como o serviço é prestado, a possibilidade de sucesso da recuperação é maior se forem consideradas as dimensões do processo. Levando em conta que para os atributos de serviços que os clientes analisam em termos categóricos a zona de tolerância pode ser zero.

Assim, fica claro, na visão de Zeithaml e Bitner (2003) e Berry (2001), que os clientes possuem dois diferentes níveis de expectativas: serviço desejado e serviço adequado. O nível do serviço desejado é menos sujeito à mudança do que o nível de serviço adequado. Essa zona de tolerância varia de cliente para cliente e expande-se ou contrai-se no âmbito de um único cliente.

2.2.7 Qualidade de Serviço e Satisfação do Cliente

Essa relação entre qualidade de serviços e a satisfação do consumidor é objeto de vários debates na literatura de serviços. Nos últimos anos, várias pesquisas têm sido desenvolvidas para tentar explicar a ligação entre esses dois assuntos sem que, no entanto, os resultados tenham podido trazer respostas claramente convincentes.

A satisfação do cliente é fruto de determinada percepção do cliente sobre o serviço. A qualidade está diretamente ligada à qualidade técnica do serviço numa visão objetiva, porém diretamente ligada à percepção do cliente, para uma visão de qualidade percebida.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.357), especialistas sinalizam que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo de um desempenho.

Os dois conceitos, satisfação do cliente e qualidade percebida do serviço, estão entrelaçados. O relacionamento entre eles, entretanto, não está claro. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva à percepção da qualidade do serviço. Para outros, essa qualidade do serviço resulta da satisfação do cliente. A maneira como os dois conceitos se relacionam com o comportamento de compra continua precisando de melhores entendimentos.

Os mesmos autores trazem uma explicação de que a satisfação atualiza nos clientes suas percepções da qualidade do serviço. A lógica dessa explicação encontra-se no seguinte:

- o cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas;
- nos encontros seguintes com o fornecedor, através do processo de quebra de expectativa, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço;
- cada encontro adicional reforça essas percepções que, atualizadas, modificam as futuras intenções de compra do cliente.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p.87), a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço.

Baseado nesta perspectiva, a qualidade percebida é um componente da satisfação de clientes. A qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas do serviço: confiabilidade, “responsividade”, segurança, empatia e tangibilidade.

A satisfação, por outro lado, é mais inclusiva. Ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço, e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

De certa forma, a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor estão diretamente ligadas. Difícil é imaginar que existe satisfação de clientes sem referida qualidade. Entretanto, isso pode vir a acontecer principalmente em casos onde a falta de qualidade técnica de determinado serviço não é percebida e conseqüentemente, não abala a satisfação do cliente que dele usufrui.

Um exemplo claro no Velox é em horário de pouca utilização. A rede do Velox é uma rede estatística, onde a capacidade de transmissão de dados vai sendo alocada conforme a demanda. Em horário de grande movimento, pode ocorrer redução do desempenho do Velox. Entretanto, essa questão meramente técnica, pode passar despercebida pelo cliente, caso este esteja utilizando a internet para ações que demandam menos capacidade de transmissão. Isso faz com que não gere nenhuma insatisfação por parte do cliente, pois a qualidade objetiva do serviço não afetou o desempenho na percepção do mesmo.

2.2.8 Mensuração da Satisfação de Clientes

Para Rossi e Slongo (1998, p. 101), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da *performance* da empresa a partir do ponto de vista do cliente.

Os autores afirmam ainda que esta pesquisa mede a qualidade externa ou *performance* da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing*.

Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico para comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas, e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com eles.

Hayes (1996, p.4) concorda que, para incorporar as percepções dos clientes aos esforços de melhoria de qualidade, as empresas precisam ser capazes de avaliar as reações dos clientes com precisão. As ferramentas de medição da satisfação do cliente são os principais instrumentos formais para tal objetivo. Os instrumentos de aferição dessa satisfação auxiliam as organizações a focar sua atenção no cliente e na forma como ele percebe os produtos e serviços da empresa.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.340), dado o número de fatores que podem distorcer os verdadeiros índices de satisfação do cliente, alguém pode se perguntar se compensa gastar tempo e dinheiro para medir a satisfação de qualquer maneira. Os índices de satisfação do cliente podem cair na categoria do efeito Hawthorne, isto é, por si mesmas as pesquisas poderiam aumentar a satisfação do cliente, não importando o bem ou serviço que está sendo avaliado.

No nosso entendimento, essa última afirmação dos autores se aplica muito, talvez, a mercados maduros e a uma forma específica de aferir a satisfação do cliente. Porém, compartilha-se com a idéia do autor quando afirma sobre o efeito *hawthorne*, onde, no mínimo, a pesquisa de satisfação do cliente vai proporcionar a organização ouvir o cliente, o que já ajuda muito rumo à satisfação.

Os mesmos autores continuam com um questionamento simples, mas de difícil resposta. Quanta satisfação é suficiente? No nível de 98%, uma empresa que conclui mil transações por semana aborrece 20 clientes por semana, que contam a

nove ou dez de seus amigos. Dado esse cenário, o resultado final se traduz em 200 histórias negativas por semana, e 10 400 por ano.

Embora esses números ofereçam apoio para melhorias contínuas que aumentam os índices de satisfação do cliente, tende-se a esquecer que, para cada porcentagem de melhoria da satisfação, estão envolvidos custos de investimentos muito reais. Se uma empresa tem 95% de índice de satisfação do cliente, vale a pena um investimento de 100 mil dólares para aumentar a satisfação para 98%? Por exemplo, a Hewlett-Packard (HP) define a satisfação do cliente como sua disposição em recomendar os produtos da HP aos amigos. No caso, a HP descobriu que 70% de suas vendas são feitas por causa das experiências positivas anteriores com o produto ou de referência de outros.

Esses autores estão de acordo com a importância que representa investigar a satisfação do cliente, de forma estruturada. É uma oportunidade para melhorar a qualidade do serviço, focar no cliente, aumentar a rentabilidade da companhia, redirecionar estrategicamente a empresa.

2.2.9.1 Reações dos Clientes, quando não Satisfeitos

Conseguir a satisfação do cliente nem sempre é tarefa fácil, ou melhor, quase nunca. Entretanto, é muito importante, como comentado no item anterior, aferir os níveis de satisfação dos clientes, pois os clientes têm reações nada amigáveis quando insatisfeitos.

Bogmann (2000, p.61) identificou cinco reações possíveis de acontecer quando o cliente não está satisfeito:

- a) ele sofre em silêncio. A próxima vez que comprar o produto ou serviço já o fará com atitude negativa, esperando os problemas ocorrerem novamente;
- b) ele muda para outra empresa em silêncio. Esse é apenas um problema para a empresa que toma consciência de ter perdido um cliente, mas reconhece que a perda não fornece informações sobre o como e o porque isso ocorreu;

- c) ele fala com amigos e vizinhos sobre sua insatisfação. Nesse caso, a empresa deve perder muitos clientes, pois o ex-cliente falará de sua insatisfação a todos quantos puder influenciar;
- d) ele procura o órgão legal de proteção ao consumidor. Este é o pior resultado para a empresa porque ela pode ser investigada ou levada aos tribunais, gerando forte propaganda negativa.
- e) ele procura a empresa. Este é o único resultado positivo. Ele oferece à empresa uma segunda chance, uma oportunidade para conhecer as necessidades dele como cliente e uma oportunidade de identificar o problema e corrigi-lo.

Finalmente, a empresa terá a ocasião de devolver a confiança ao cliente.

Bogmann (2000) afirma que estudos mostram que apenas 4% (1 em 27) dos clientes insatisfeitos fazem reclamações dirigindo-se à empresa. Os outros 96% simplesmente mudam de fornecedor e a grande maioria desses (91%) jamais retorna. Entretanto, se uma reclamação de cliente for atendida satisfatoriamente, a probabilidade desse cliente permanecer fiel à empresa é de 90%. Esses pontos citados por Bogmann (2000) são bem interessantes e os primeiros podem acontecer simultaneamente. O cliente pode, quando não estiver satisfeito, já ir direto para o concorrente ou outra alternativa e comentar com os conhecidos ao mesmo tempo em que procura o órgão legal de proteção ao consumidor. O único ponto positivo citado pelo autor, é quando o cliente procura a empresa para reclamar. Esse ponto pode ser catalisado com as pesquisas de satisfação, pois se trata de instrumento formal e estruturado para captar e ouvir esse, e outros tipos de cliente. Desta forma, a empresa possibilita a tão importante chance de se redimir de um erro de procedimento que levou o cliente a não ficar satisfeito.

No caso do Velox, pode-se citar um exemplo, que foi a facilidade no procedimento de conexão. O usuário tem que acessar o Velox através de um conjunto de procedimentos envolvendo senha e *login* e depois ter de acessar a internet com outros procedimentos que, além de senha e *login*, envolvem o provedor para autenticação na rede.

É um procedimento considerado fácil, mas não é simples para os leigos em informática. Entretanto, apesar disso, ser identificado na pesquisa em novembro e dezembro de 2005, período que foi aplicado o roteiro de entrevistas, com várias reclamações dos clientes, a Telemar só procedeu à mudança em abril de 2006. A Telemar, com a mudança de procedimento, proporcionou uma radical simplificação de acesso à internet através do Velox. Essa simplificação deveu-se à diminuição de itens para serem executados na hora do usuário fazer o acesso.

2.3 MODELOS DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

São vários os modelos de qualidade existentes na literatura de *Marketing de Serviço*. Entretanto, os três principais, normalmente citados na literatura, são os de Gronroos, Gummesson e Parasuraman, Zeithaml & Berry.

2.3.1 Modelo de Qualidade de Gronroos

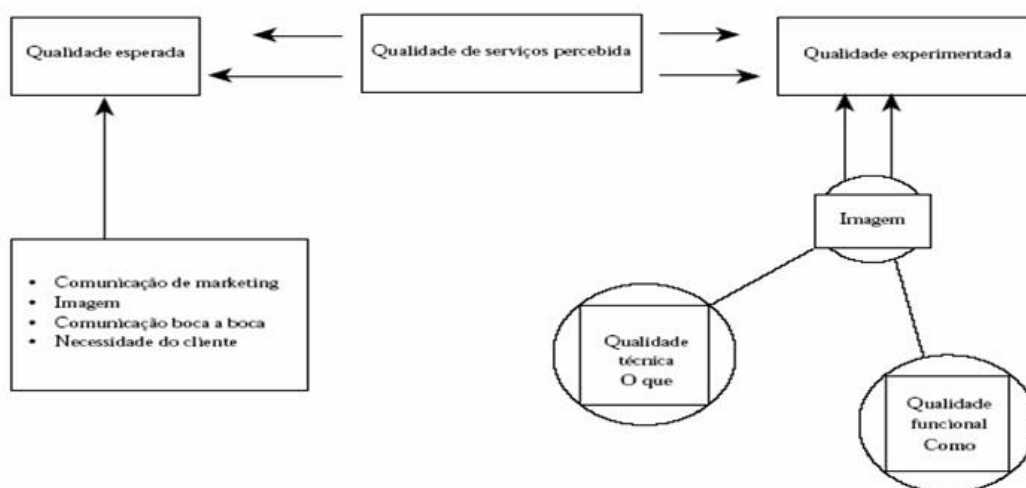
O modelo de qualidade de Gronroos (apud BOGMANN, 2000) enfatiza como a qualidade de Serviço é percebida pelo cliente. A abordagem deste modelo apóia-se na teoria do comportamento do consumidor e, mais precisamente, nas expectativas do consumidor em relação ao desempenho do produto em avaliação após consumo. O autor esclarece que a amplitude e diversidade da experiência de serviço por que passa o cliente decorre a percepção de qualidade como um conceito amplo, onde aspectos não técnicos podem ter influências expressivas. Assim, existe a necessidade de avaliar a qualidade de serviço a partir da perspectiva do cliente porque pelo lado do prestador de serviços, a óptica tende a ser substantivamente diferente.

A imagem influencia a percepção de qualidade do cliente e age como um filtro através do qual ele seleciona os fatores influenciadores da qualidade. Se a empresa tem uma imagem positiva, é bem provável que o cliente relegue a falha a um segundo plano. Mas, se a imagem for negativa, poderá potencializar a falha e ampliar suas conseqüências.

A qualidade percebida total resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada no momento em que o cliente utiliza o serviço. O nível total de qualidade percebida não decorre apenas do nível dos componentes de qualidade funcional e técnica, mas da lacuna entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

A qualidade percebida só é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa, ou pelo menos, alcança as expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada.

Como mostra a Figura 5 abaixo, o autor aponta vários fatores dos quais a qualidade esperada são conseqüências das necessidades do cliente, comunicações de *marketing*, propaganda boca a boca e imagem. As necessidades do cliente exercem natural influência sobre as suas expectativas. Comunicação de *marketing* inclui propaganda, relações públicas, campanhas de vendas, etc. atividades que estão sob o controle direto de serviços. A imagem e a propaganda boca a boca são apenas indiretamente controladas pelo prestador. Desta forma, da composição destes elementos centrais surge o modelo de qualidade de Gronroos.



Fonte: BOGMANN, 2000, p. 109

Figura 5 - :Modelo de Qualidade de Serviços de Gronroos.

2.3.2 Modelo de Qualidade de Gummesson

O modelo de Gummesson (apud BOGMANN, 2000) voltou-se originalmente para a qualidade de bens, sendo resultado de longo estudo de uma grande corporação industrial multinacional (Ericsson).

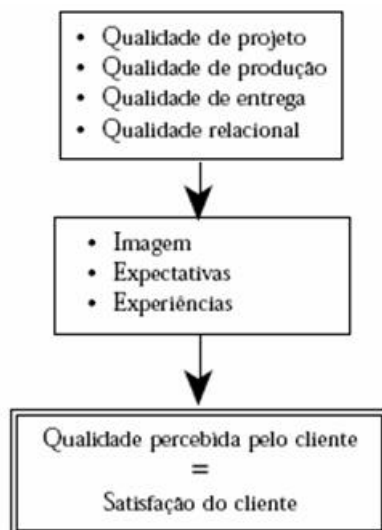
Todavia, em virtude da preocupação em oferecer uma melhor e mais abrangente visão da qualidade, o modelo é influenciado pelos serviços.

Em essência, continua Bogmann (2000), a perspectiva adotada por Gummesson é a mesma que a de Gronroos: qualidade percebida pelo cliente é satisfação do cliente.

No começo, Gummesson utilizou para os bens, os mesmos conceitos de qualidade técnica e funcional adotados por Gronroos. Entretanto, não obteve sucesso, pois os engenheiros associam qualidade técnica a especificações técnicas. Além disso, qualidade técnica e qualidade funcional são conceitos pertinentes à qualidade externa, ao cliente. Daí a preocupação do autor pela impraticabilidade de pedir a um empregado comum, seja num escritório ou numa fábrica, que tenha a qualidade percebida ou a imagem do cliente como diretrizes de seu trabalho. De fato, é indispensável que a qualidade externa seja operacionalizada pela administração da qualidade interna.

Desta forma, Gummesson diagnosticou quatro tipos de qualidade (4 Qs) como origens da qualidade percebida e satisfação do cliente: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional. Todos os empregados de qualquer empresa, em maior ou menor extensão, contribuem para essas qualidades. Em especial, bons resultados internos em todos os níveis e funções conduzem à boa qualidade externa.

Portanto, Imagem, Expectativas e Experiências, de um lado, e os 4 Qs, do outro, compõem o modelo de qualidade de Gummesson, como mostrar a Figura 6 abaixo.



Fonte: BOGMANN, 2000, p. 110
 Figura 6 -: Modelo de Qualidade de Gummesson

2.3.3 Modelo de Qualidade de Parasuraman, Zeithaml & Berry

O modelo de Parasuraman, Zeithaml & Berry (apud BOGMANN, 2000) descrito, cuja principal característica é a identificação de lacunas entre um certo número de fenômenos centrais da qualidade de serviço, vai além dos demais modelos examinados por indicar e precisar relacionamentos entre os serviços, afetando a qualidade percebida.

O objetivo desse chamado modelo de lacunas de qualidade é primariamente instrumental; ou seja, ajudar diretamente organizações a serem mais eficientes na gestão da qualidade de serviço.

Em geral, o significativo é que Parasuraman, Zeithaml e Berry oferecem, não só um abrangente modelo conceitual de qualidade de serviço, como apresentam escalas para mensuração de todas as relações fundamentais.

Os modelos de Gronroos e Gummesson são muito alinhados em suas bases. Pode-se afirmar que, nesse modelo, qualidade é aquilo que o cliente percebe. Acredita-se que esse modelo é bem alinhado com o que estamos investigando, que é a satisfação do consumidor. Se qualidade é aquilo que o cliente percebe, tem-se a qualidade percebida. Com isso, consideramos que exista satisfação por parte do consumidor com o serviço prestado quando é percebido qualidade.

2.4 MODELOS DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Hirschman (1970 apud URDAN; RODRIGUES, 1999), as conseqüências imediatas de uma maior satisfação do cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Quando insatisfeito, o cliente tem as opções de sair do fornecedor (como procurando um fornecedor concorrente) ou verbalizar reclamações na tentativa de uma solução. Por isso é que um aumento da Satisfação Global deve reduzir a incidência de Reclamações e aumentar a Lealdade do cliente.

Para Bogmann (2000, p.63), é preciso formalizar um programa que consiga medir a satisfação dos clientes e assim avaliar efetivamente as opiniões emitidas.

Ainda segundo Vavra (apud Bogmann, 2000, p.63), superficialmente, mensurar a satisfação dos clientes poderia parecer ser uma das tarefas mais simples de *pós-marketing*.

Um pesquisador de marketing relata sobre uma loja em Mineapolis onde o levantamento da satisfação dos clientes é uma simples anotação para o presidente, que diz que há cinco frases a serem escolhidas:

- a. Estou muito impressionado
- b. Estou bastante surpreso
- c. Estou satisfeito
- d. Estou meio irritado
- e. Estou muito decepcionado.

Com este questionário tão sucinto é possível detectar a satisfação ou a insatisfação do cliente.

A satisfação do cliente é um assunto bem mais complexo do que se imagina. Exige que a empresa conheça tudo sobre seu produto ou serviço e saiba também como e por que os clientes compram. Sem esse conhecimento é impossível fazer as perguntas apropriadas para medir o nível de satisfação do cliente.

Um programa de satisfação de clientes tem diversas utilidades:

- enfatiza conhecimento do relacionamento comprador – vendedor;

- focaliza a perspectiva da empresa sobre a satisfação do cliente, não apenas em relação às ofertas dos concorrentes;
- aumenta os conhecimentos de como funcionários influenciam na satisfação dos clientes.

2.4.1 Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano

Em 1994, pesquisadores da University of Michigan Business School criaram o *American Customer Satisfaction Index* – o índice de satisfação do consumidor norte-americano. Os modelos contidos no índice permitiram às empresas medir a satisfação do cliente, identificaram áreas que precisam melhorar e demonstraram uma ligação clara entre satisfação do cliente e medição de aspectos financeiros, como valor agregado de mercado, cotação das ações e retorno sobre o investimento.

Segundo Urdan e Rodrigues (1999, p.2), o modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN), estampado na Figura 7. É um modelo que vem sendo muito usado atualmente para medir a satisfação geral do cliente. Ele pretende oferecer uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, além de apontar relações de tal construto com seus principais antecedentes e conseqüentes.

Implícito no modelo está o reconhecimento de que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, sendo uma variável latente requerendo alguns indicadores na sua mensuração. O resultado mais imediato e palpável da operacionalização desse modelo é um escore da variável latente da satisfação global do cliente; em termos genéricos, o suficiente para comparação ao longo de organizações fornecedoras, ramos de atividades, setores e até nações.

Segue, aqui, uma descrição das relações que conformam tal modelo. A Satisfação Global do cliente, no centro dele, é ligada a seus: a) antecedentes Expectativas, Qualidade Percebida e Valor Percebido pelo cliente; b) conseqüentes Reclamações e Lealdade. Para Reichheld e Sasser (1990 apud URDAN; RODRIGUES, 1999, p.2), o especial interesse no modelo é a explicação da Lealdade do cliente, como indicador muito provável de lucratividade.

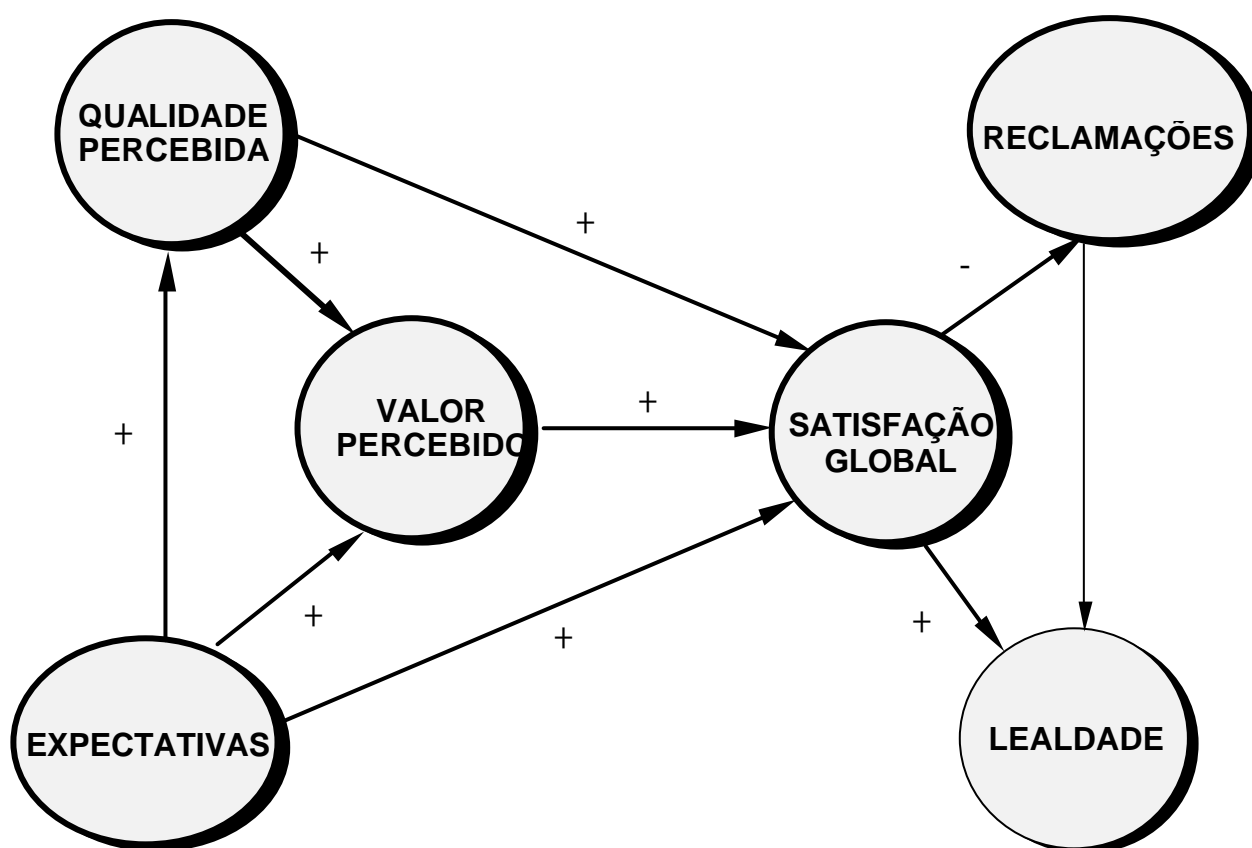
No modelo, Qualidade Percebida está entre os determinantes da Satisfação Global do cliente, como a avaliação do mercado servido sobre a

experiência recente de consumo. Supõe-se que a Qualidade Percebida tem um efeito direto e positivo sobre a Satisfação Global. A operacionalização da Qualidade Percebida envolve dois componentes básicos: a) customização, como o grau em que a oferta do fornecedor é adequada para atender às necessidades heterogêneas dos clientes; b) confiabilidade, como o grau em que se pode contar com a oferta do fornecedor, livre de falhas e deficiências.

Um segundo determinante da Satisfação Global é o Valor Percebido. Este é o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago. Incorporam-se com o Valor Percebido, o fator preço, reforçando a comparabilidade de resultados entre fornecedores, ramos de atividades e setores. Supõe-se haver uma associação positiva entre Valor Percebido e Satisfação Global.

As Expectativas compõem o último determinante da satisfação global do cliente. As Expectativas exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor (incluindo informações não experiências, de fontes como propaganda e comunicação boca a boca), como uma previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro. Pelo seu caráter preditivo de qual deve ser a qualidade futura, supõe-se que as Expectativas tenham uma efeito positivo sobre a Satisfação Global.

Em acréscimo, supõe-se que as Expectativas sejam positivamente relacionadas à Qualidade Percebida e, em decorrência, ao Valor Percebido. Isto porque o conhecimento do cliente deve ser tal, que suas expectativas espelhem a qualidade corrente. Sendo em grande parte racionais as expectativas do cliente, estas devem refletir a capacidade do cliente de aprender com a experiência e prever os níveis de qualidade e valor que irá receber.



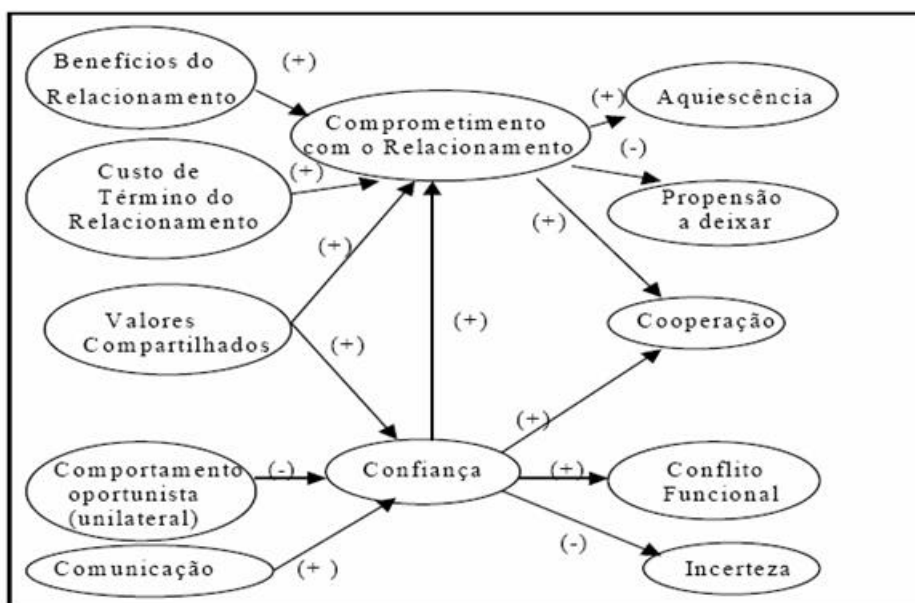
Fonte: FORNELL et. al., 1996, apud URDAN; RODRÍGUEZ, 1999.
 Figura 7 - Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano

2.4.2 Modelo de Morgan & Hunt

Esse modelo baseia-se no Key Mediating Variables (KMV) sugerido por Morgan e Hunt (1994 apud GONÇALVES, 2002, p. 9). Segundo Gonçalves, o modelo original foi concebido para o contexto entre organizações. Para o caso, em relação a esse modelo faz-se uma aplicação ao *marketing* de relacionamento no mercado consumidor, ou seja, em um contexto organização-cliente final, procedeu-se a uma adaptação do KMV.

Para Morgan e Hunt (1994 apud GONÇALVES, 2002, p.9), o que determina o sucesso de estratégias de *marketing* de relacionamento e a conseqüente satisfação do cliente é a existência de comprometimento e confiança. Esse dois conceitos são chaves, na medida em que incitam os profissionais de *marketing* a:

- a) trabalhar para preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com os parceiros;
- b) resistir a alternativas atraentes de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos de longa duração;
- c) acreditar que situações que seriam percebidas como de alto risco são, sob a perspectiva do relacionamento, prudentes, na medida em que os parceiros não agirão de maneira unilateral, oportunista.



Fonte: GONÇALVES, 2002
 Figura 8 -: Modelo proposto por Morgan e Hunt

A teoria proposta tem, assim, a confiança e o comprometimento como variáveis-chave, que trazem como antecedentes o custo de término do relacionamento, os benefícios do relacionamento, os valores compartilhados, a comunicação e o comportamento unilateral; enquanto, como consequência, existiriam as conformidades, a propensão a deixar o relacionamento, o conflito funcional e a incerteza do processo decisório.

Para HSarma e Patterson (1999 apud GONÇALVES, 2002, p.10), a maioria dos modelos de *marketing de relacionamento* existentes se referem ao contexto entre empresas e, portanto, precisam sofrer algumas alterações antes de serem aplicados com sucesso aos serviços voltados para o consumidor.

É importante lembrar que na nossa análise dos dados empíricos, não usaremos os modelos acima.

2.5 FALHAS NOS SERVIÇOS

O cliente a ser recuperado é o cliente que no momento crucial na prestação do serviço, ele teve uma enorme decepção, ao ponto de ter causado emoções tão fortes, que prejudicaram a percepção e seu nível de satisfação em relação ao serviço.

Segundo Zemke (1991), um bom sistema de recuperação de serviço é um esforço positivo e administrado para combater um problema de forma tão completa e decisiva que o cliente não terá possibilidade de sair desanimado, desapontado.

Entretanto, para isso, a empresa precisa conhecer bem as expectativas dos clientes e compreender o que significa uma falha no atendimento, na perspectiva do cliente.

Zemke (1991) define dois níveis distintos na hora que acontece uma falha na prestação do serviço e uma conseqüente decepção por parte do cliente: o cliente fica aborrecido ou com sentimento de prejuízo. Viu-se que isso foi claramente expressado pelos clientes em que a resposta à questão em discussão. O autor continua afirmando que a recuperação efetiva envolve até cinco medidas. A primeira são as desculpas que nada mais são do que o reconhecimento do erro, logo após a falha de atendimento. A segunda é o restabelecimento urgente do serviço prestado. O terceiro é a empatia, que é demonstrar ao cliente total entendimento do seu sentimento de forma sincera. A quarta é a compensação simbólica e uma forma de dizer ao cliente que “nós queremos compensá-lo do problema na nossa prestação de serviço”. O quinto é o acompanhamento, que é mostrar ao cliente a autenticidade da resposta de recuperação e prover um meio para acompanhamento.

Dê-se que no caso dos clientes do Velox, que tiveram problemas na conexão, conforme suas emoções expressadas como resposta à questão, esses

passos cabem e são fundamentais para uma recuperação destes clientes decepcionados com o Velox.

Desta forma, após análise do referencial teórico, parte-se para análise dos dados empíricos, colhidos através de uma pesquisa de campo pelo método *survey*.

3 ANÁLISES DOS DADOS EMPÍRICOS

Os dados expostos e analisados neste capítulo foram coletados através da aplicação de um questionário formado por 31 questões, aplicado através de contato telefônico com 200 clientes do Velox, nos seis bairros que mais utilizam esse serviço em Salvador, conforme já mencionado. Os clientes foram selecionados proporcionalmente ao tamanho de cada bairro em relação à base de clientes Velox.

É importante pontuar que o Velox é a denominação comercial do serviço de Banda Larga que a Telemar oferece ao mercado. O Velox Utiliza a tecnologia ADSL (Assimetric Digital Subscribe Line), essa tecnologia é a mais usada para Banda Larga no mundo. Através de uma linha telefônica comum o Velox possibilita o tráfego de dados em alta velocidade, porém para isso é necessária a instalação de um modem para fazer a divisão dos canais de Voz e dados na linha telefônica. Isso possibilita ao usuário navegar na internet e falar ao telefone ao mesmo tempo. A grande vantagem em relação ao acesso discado é que não será cobrado pulso, o que possibilita ao usuário permanecer o tempo que desejar plugado na rede. Também não precisa discar para acessar a rede e nem terá a linha telefônica ocupada enquanto navega na internet.

Com os dados colhidos, as análises foram feitas baseadas nas hipóteses definidas. O presente trabalho teve duas hipóteses principais, e uma delas se desdobra em três hipóteses secundárias. A primeira hipótese é sobre a satisfação geral do cliente com o serviço Velox, ou seja, esta é o principal escopo da pesquisa. A segunda hipótese é sobre a satisfação do cliente em relação às dimensões que compõem o serviço Velox. Esta se desdobra em três hipóteses secundárias, que comparam os níveis de satisfação do cliente em relação às dimensões do serviço.

H1: De forma geral, os clientes de banda larga da Telemar, em Salvador, estão satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa.

H2: Esta satisfação não se estende igualmente a todas as dimensões do serviço.

Esta última hipótese dá origem a três hipóteses secundárias:

- HS1: O aspecto que mais contribui para a satisfação dos clientes é o que está relacionado à dimensão do serviço que depende da variável tecnológica: rapidez, estabilidade e velocidade da conexão.
- HS2: A dimensão humana do serviço Velox gera mais insatisfação do que a variável tecnológica.
- HS3: A relação custo benefício é a dimensão do serviço Velox que gera a maior insatisfação por parte do cliente.

A seguir, serão analisados todos os resultados da pesquisa. Serão usadas referências espontâneas as diferenças de respostas dos bairros pesquisados, com o objetivo de ilustrar a análise dos dados empíricos.

3.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Q2 – Classificação do respondente, ou seja, se é usuário ou usuário responsável.

Entre o grupo de entrevistados fez-se uma distribuição, onde o universo feminino foi de 50,5% ou 101 usuários, e o masculino foi de 49,55% ou 99 usuários. 26,5% são usuários responsáveis, conforme o Gráfico 1.

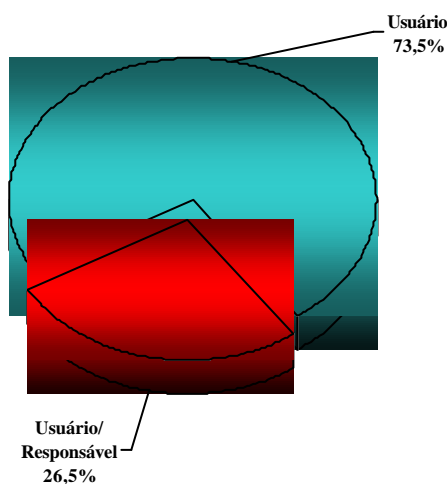


Gráfico 1 – Classificação do usuário Velox

É uma questão muito importante, pois não basta ser responsável, ou seja, aquele que assina o serviço e que paga tem que ser usuário, porque, só assim, poderá responder as questões com segurança, e passar as informações com confiabilidade e conhecimento, com a percepção de ser o usuário do serviço de banda larga Velox em análise.

Q31 - Quantos dias por semana você utilizou o Velox?

Conforme o Gráfico 2, constatou-se que 93,0% dos respondentes usam o Velox mais de quatro vezes por semana, e também que apenas 1,5% dos clientes utilizam o Velox “raramente” ou “nunca”.

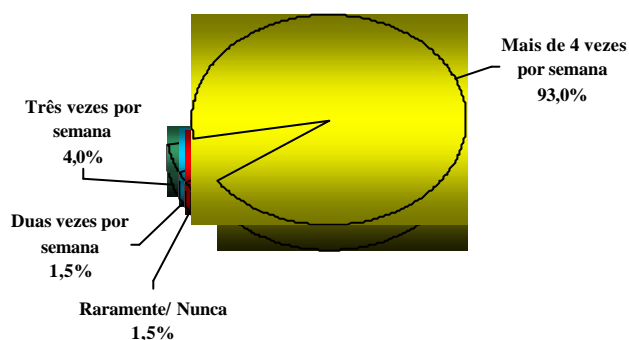


Gráfico 2 – Utilização semanal do serviço Velox

3.2 DIMENSÃO TECNOLÓGICA DO SERVIÇO

Na dimensão tecnológica, a satisfação do cliente foi avaliada considerando-se três aspectos principais: a facilidade para fazer a conexão, a velocidade do acesso e a estabilidade da conexão.

Q5 – Você tem conseguido fazer a conexão do Velox de forma rápida e fácil?

Observa-se que a satisfação do cliente é grande em relação a esse item, porque se verificou um resultado onde mais de três quartos dos respondentes, ou seja, 87,5% dos que responderam, disseram “sim” a essa questão. Os que afirmaram não estar satisfeitos com esse item foram apenas 3,0% dos respondentes.

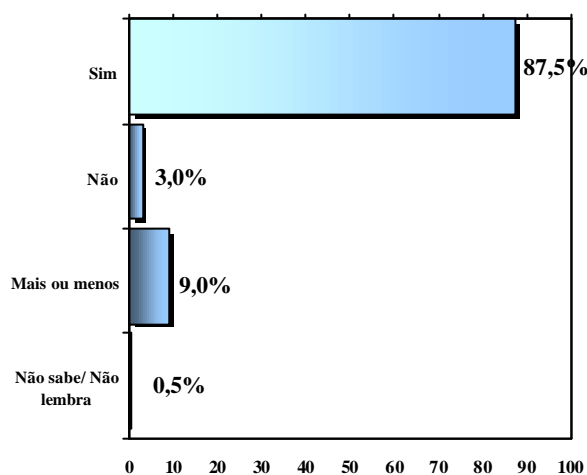


Gráfico 3 – Satisfação do cliente Velox x Rapidez e facilidade da conexão

Verificou-se as declarações dos usuários que indicam oportunidades de melhoria na prestação do serviço. Uma delas foi em relação à facilidade para fazer o acesso. Dois usuários, apesar de terem respondido “sim”, declararam que o procedimento de acesso poderia ser melhorado: “Poderia facilitar se não precisasse sempre colocar o login”. Outro afirmou que “podia ser automático sem tantas coisas para a gente fazer”. Essas duas afirmações dão indícios de que o procedimento para a conexão poderia ser mais imediato e fácil, ou seja, pode ser melhorado.

Outro item que necessita de atenção, nesta mesma questão, é quanto à rapidez do acesso. Isso foi sinalizado em várias declarações adicionais do cliente à resposta da questão; o que também ajudou a compor os 9% de respondentes que escolheram a opção “mais ou menos” como resposta. Declarações de clientes que

responderam a opção “mais ou menos” ao questionário: “estas últimas duas semanas tenho tido problemas”, “Tem vezes que fica dias sem entrar”, “Quando mais preciso eu não consigo”. Houve clientes que apesar de responderem “sim”, fizeram declarações com ressalvas à facilidade e rapidez do acesso. Declarações como: “De vez em quando tenho um probleminha”, “às vezes, demora, às vezes, cai o sinal”. Desta forma, apesar do bom resultado aferido na pesquisa, pode-se constatar que ainda existem pontos latentes para a melhoria do serviço de banda larga Velox da Telemar, nesse item específico.

A Telemar está atenta aos sinais de mercado, ao tornar esse procedimento mais rápido e fácil. A pesquisa, como já foi dito, foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2005. Em abril de 2006, a Telemar fez uma mudança significativa no procedimento de acesso à conexão Velox; portanto, depois da realização da pesquisa de campo. Esta mudança possibilitou uma simplificação no processo de acesso à *web* através do Velox, contribuindo de forma positiva para melhorar ainda mais a satisfação do cliente com relação à dimensão tecnológica do serviço Velox.

Anteriormente, o procedimento demandava mais tempo, pois o usuário tinha que abrir o *software* de acesso ao Velox, digitar seu *e-mail* e senha e depois entrava no site específico do Velox, onde escolhia o seu provedor e autenticava sua senha para acesso à *web*. Após a mudança procedida pela Telemar, o usuário só precisa digitar um ícone em sua área de trabalho, que sua senha já está autenticada e seu acesso é imediato.

Portanto, como pode ser observado no Gráfico 3, os respondentes se mostraram bastante satisfeitos com este aspecto tecnológico do serviço Velox, já que quase 90% afirmaram que têm conseguido fazer a conexão de forma rápida e fácil.

Q6 – Você está satisfeito com a velocidade do acesso?

O segundo item concernente à dimensão técnica é em relação à velocidade do acesso. Constatou-se que quase 75% dos respondentes estão

satisfeitos com a velocidade do acesso do serviço Velox, conforme pode ser observado no Gráfico 4.

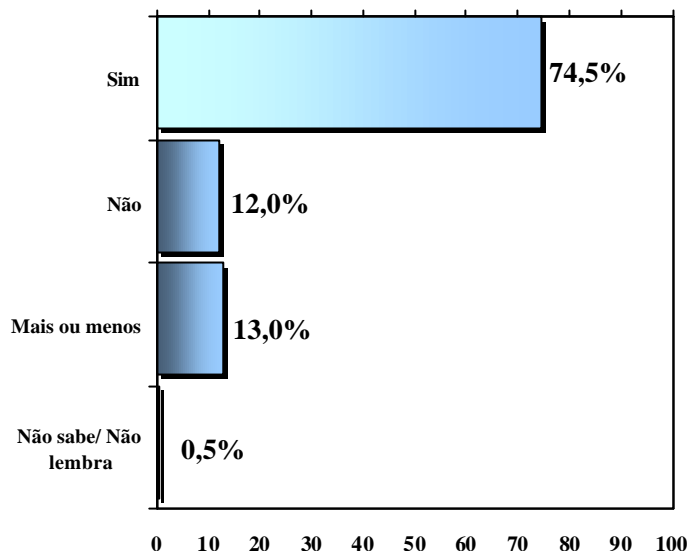


Gráfico 4 - Satisfação do cliente Velox x Velocidade de acesso

Apesar de um número elevado de respondentes afirmar estar satisfeito com esse aspecto do Velox, foram registradas observações feitas pelos clientes, tais como: “poderia ser um pouco mais rápida”; “achei que fosse melhor”; “A página de autenticação é lenta”; “Tava fraca, agora estou com 600K”. Desta forma, constatou-se que apesar de ter sido registrado um índice de satisfação elevado, várias são as críticas que foram feitas em relação à velocidade do serviço velox.

A relação velocidade x custo aparece em uma das declarações: “Se fosse mais rápido seria melhor, mas o problema é custo”. Esta é uma questão vivida hoje pelos provedores de banda larga. Fica evidente que se não houvesse um aumento de custo, ele gostaria de mais velocidade, pois, com certeza, há demandas por conteúdos mais pesados na internet.

É importante ressaltar que 67,2% dos respondentes satisfeitos com a velocidade do Velox afirmam que não estão satisfeitos com a relação custo – benefício como será mostrado adiante.

A questão não se resolve, porque a maior capacidade de banda em um acesso de banda larga gera mais custo para a operadora disponibilizar o serviço para o usuário final. Entretanto, este mesmo usuário final não quer pagar mais por isso, inclusive, em nossa pesquisa, foi identificada a relação custo - benefício como uma das maiores insatisfações em relação ao serviço Velox. Contudo, não invalida a percepção positiva em relação à velocidade do serviço Velox, mostrando que o aspecto tecnológico é um dos que mais contribuem para a satisfação do cliente Velox.

Ainda em relação à velocidade, 25% dos respondentes afirmaram “não” ou “mais ou menos”. Dos que responderam “não”, tivemos afirmações como: “poderia ser mais rápido”; “nos horários de pico estou com dificuldades”; “queria ter mais, mas o preço...”. Mais uma vez observa-se a real necessidade de aumento da velocidade no acesso e a relação mais velocidade x mais custo, sendo evocada. Observaram-se algumas afirmações dos que responderam “mais ou menos”, tais quais: “No caso de música fica meio lento, com dificuldade”; “tem dias que está rápido, tem dias que está lento”; “às vezes não é tão rápido como eu esperava”.

Essa é uma questão muito importante na composição da satisfação do usuário de banda larga Velox. A percepção de qualidade da velocidade pelo cliente é muito determinante, pois se trata da capacidade do usuário em ter vazão por parte da sua banda larga nas demandas de sua navegação pela internet.

Hoje, tem-se uma grande preocupação sobre a relação custo – benefício em relação aos provedores de banda larga, seus clientes e os sites de conteúdo.

Este quesito está provocando uma grande discussão no setor de telecomunicações que envolve as empresas de telecomunicações que provêm a banda larga, os provedores de conteúdo - grandes sites – UOL, IG, Terra, Google, Yahoo -, e os clientes de banda larga.

A questão é a seguinte: as empresas de telecomunicações implantam uma infra-estrutura para prover banda larga para seus clientes estão alegando que está insustentável a situação, pois afirmam que financiam toda a infra-estrutura para prover banda larga a seus clientes; por sua vez, esses clientes usam essa banda larga para acessar o conteúdo de provedores, conteúdos esses que estão cada vez mais pesados e sofisticados, exigindo uma maior capacidade de transmissão de dados por parte das conexões de banda larga. O fato é que as empresas de telecomunicações, para ampliar a capacidade da rede, precisam investir e é necessário o retorno para esse investimento, trazendo certamente uma elevação do preço do serviço. O problema é que o cliente que contrata a banda larga das empresas de telecomunicações não quer pagar a mais por uma capacidade de transmissão maior; porém, não quer deixar de acessar conteúdos cada vez mais pesados dos provedores.

Enquanto isso, os provedores estão assistindo a tudo e continuando a criar cada vez mais conteúdos pesados que exigem uma maior capacidade de transmissão de dados através dos acessos de banda larga. Um executivo de um provedor americano foi claro sobre esse problema, “as operadoras estão gastando uma fortuna construindo e mantendo as redes que eles (provedores: Google, Yahoo, Amazon e outras) utilizam, investindo apenas em servidores baratos”(CUNHA JR.;BORGES JR., p. 104).

Q7 – Você está satisfeito com a estabilidade de sua conexão?

O terceiro elemento da análise da dimensão tecnológica do serviço Velox é a estabilidade da conexão. Dos usuários questionados, 87,5% responderam estar satisfeitos com a estabilidade da conexão do Velox, como mostra o Gráfico 5 abaixo. Os que afirmaram “não” ou “mais ou menos”, representaram 12,5%.

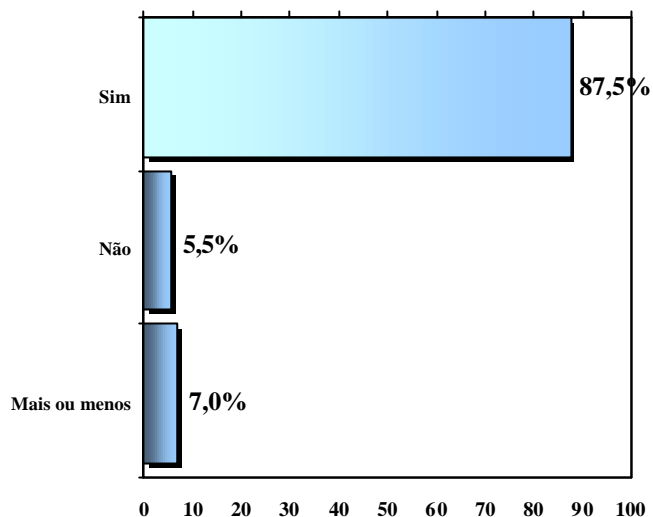


Gráfico 5 - Satisfação do cliente Velox x Estabilidade da conexão

Apesar de 87,5% dos usuários responderem “sim” a esta questão, vários fizeram alguma afirmação de reprovação ou ressalva, como: “diria 90%, sim”, “às vezes cai, mas é pouco”. Através desses dois exemplos, vê-se que apesar desses usuários terem respondido “sim”, existem oportunidades de melhoria neste aspecto tecnológico do serviço Velox.

Dos que responderam “não” ou “mais ou menos”, alguns também fizeram observações em relação à estabilidade da conexão. “Interrompe sempre”, “Sempre dá pepino”, esses dois responderam “mais ou menos”; porém, fica evidente que se trata de uma reprovação em relação à estabilidade da conexão.

Os bairros do Itaipara e do Rio Vermelho tiveram os maiores percentuais dentre os que responderam “não”, ambos com aproximadamente 12%.

Desta forma, têm-se três questões analisadas em relação ao aspecto tecnológico do serviço Velox, as quais proporcionam sustentação à primeira hipótese secundária da segunda hipótese. Em relação à estabilidade, rapidez e facilidade para fazer o acesso, observou-se que mais de 87% dos usuários estão satisfeitos com esta dimensão. Enquanto para a velocidade aproximadamente 75% de aprovação.

Pode-se afirmar que a primeira hipótese secundária da segunda hipótese é verdadeira, pois houve um alto índice de satisfação dos usuários do Velox em relação ao aspecto tecnológico do serviço.

3.3 DIMENSÃO HUMANA DO SERVIÇO

Com relação à dimensão humana, a prestação do serviço Velox existe contato humano em dois tipos de ocorrências: o primeiro é o atendimento via *Call Center* e o segundo é na visita de um técnico para reparo. Esses dois momentos são de fundamental importância na avaliação da influência da dimensão humana na prestação do serviço Velox.

Mesmo em relação ao atendimento, há ainda uma dimensão técnica do serviço Velox. São aspectos relacionados à competência técnica do atendente da central de atendimento e do técnico de reparo que visita a residência do usuário.

Na dimensão humana, será feita uma avaliação das duas dimensões do serviço: a humana e a tecnológica, comparando de maneira geral o desempenho dos dois aspectos para o cliente.

Q11 - Você já utilizou a central de atendimento do Velox?

Entre os respondentes, tivemos 73,5% que disseram “sim”, pois já tinha utilizado a central de atendimento do Velox alguma vez, conforme Gráfico 6.

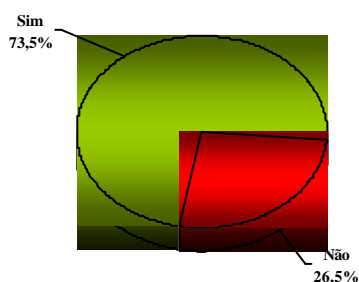


Gráfico 6 – Utilização da Central de Atendimento do Velox

Esses que responderam “sim” considerou-se estarem habilitados a responder o restante das questões. O bairro que mais respondeu “sim” foi o Rio Vermelho, onde 80% dos respondentes deste bairro de alguma maneira já haviam utilizado a central de atendimento. O que menos utilizou foi o bairro da Graça, pois apenas 62,5% dos respondentes disseram “sim” nesta primeira questão.

Um percentual de 73,1% dos respondentes que utilizam o Velox mais de quatro vezes por semana afirmaram que já haviam utilizado a central de atendimento. Os 26,5% que responderam que não tinham usado em nenhum momento a central de atendimento, não responderam esse bloco de questões.

Q12 – Foi você quem ligou para a central de atendimento do Velox?

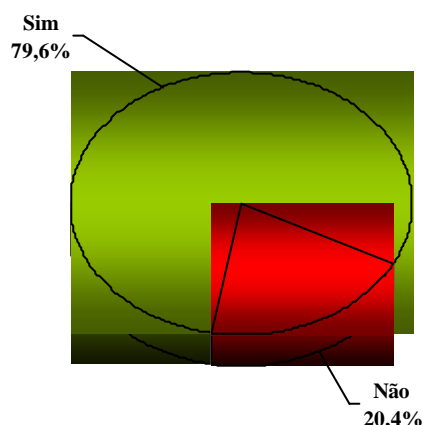


Gráfico 7 – Contato do cliente com a Central de Atendimento do Velox

Conforme o Gráfico 7, dos 73,5% dos respondentes afirmaram que já haviam utilizado a central de atendimento do Velox. Quantos desses tinham sido os respondentes que ligaram? Verificou-se que 79,6% responderam “sim” para esta questão em análise. Assim, quem estava respondendo o roteiro de entrevista em quase 80% dos casos foi à própria pessoa que entrou em contato com a central de atendimento.

3.3.1 Aspectos Técnicos da Dimensão Humana do Serviço Velox Ligados a Central de Atendimento.

Normalmente, o primeiro contato acontece na aquisição do serviço, e essa é a primeira questão que entra no universo da dimensão humana do serviço. Normalmente, quando o cliente não tem o Velox, ele é orientado a ligar para o *call center* da Telemar e solicitar o serviço através da abertura de uma Ordem de Serviço (OS), é neste momento que acontece o primeiro contato humano entre o potencial cliente do Velox e a Telemar. Entretanto, após a aquisição do serviço, o contato humano acontece em qualquer ligação para a central de atendimento, seja qual for o motivo.

Dentre as questões relacionadas à central de atendimento e ao reparo técnico, existem questões que estão aferindo a natureza técnica, pois estão relacionadas à capacidade do profissional que está atendendo, em resolver problemas técnicos.

Q15 – Ficou satisfeito com a maneira com que a atendente diagnosticou e resolveu o problema?

Constatou-se que 79,5% dos respondentes afirmaram “sim”, que ficaram satisfeitos com a maneira de como a atendente diagnosticou e resolveu o problema e 14,5% responderam “não”, ou seja, estavam insatisfeitos e apenas 6% mais ou menos.

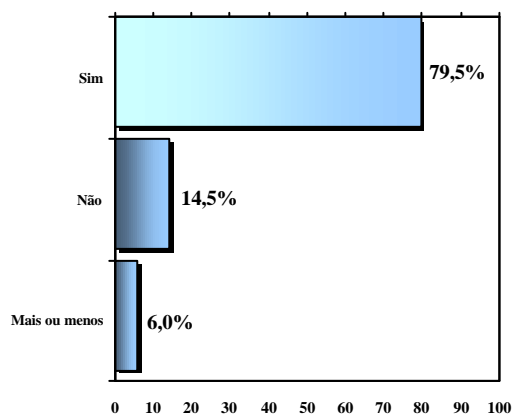


Gráfico 8 – Satisfação do cliente x Forma de diagnóstico e solução do problema de atendimento

Nas declarações espontâneas, pode-se verificar algumas falhas: “O problema é só a demora”, “Passava de um para o outro”. Foi constatado que o cliente deseja a solução do problema de imediato, e a demora e falhas no diagnóstico do problema geram insatisfação por parte dele.

Em comparação com o aspecto tecnológico, a dimensão técnica do atendimento humano obteve um grau de satisfação acima de um dos itens da dimensão tecnológica: velocidade do acesso.

Q16 – Achou que a atendente forneceu informações de forma clara e objetiva?

Conforme o aferido na aplicação do roteiro de entrevistas, 83,8% dos respondentes afirmaram “sim”, o atendente forneceu informações de forma clara e objetiva, entretanto, 16,3% responderam “não” ou “mais ou menos” em relação a esta questão.

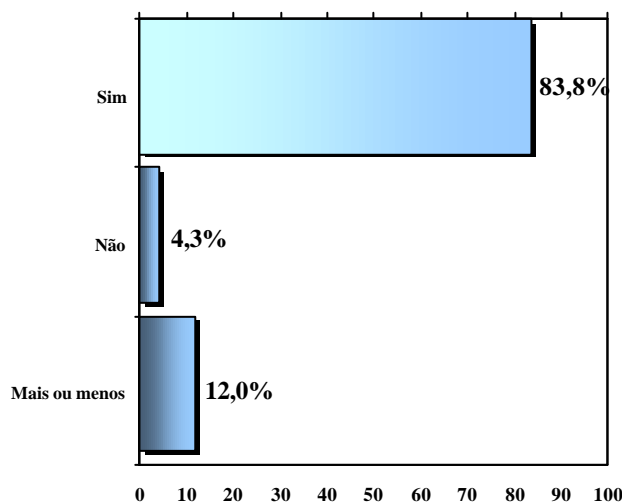


Gráfico 9 – Clareza das informações prestadas pelos atendentes da Velox

Nas declarações espontâneas, vários respondentes apontaram despreparo dos atendentes. “A pessoa não sabia e foi passando de uma para outra, para outra, para outra”, “Não soube responder e passou para outro”. Fica evidente que o cliente, por mais leigo que seja em tecnologia, reconhece a inabilidade do atendente diante do problema com o serviço Velox, e isso gera insatisfação por parte do usuário.

Entretanto, pode-se afirmar que o resultado foi bom em relação a esse aspecto.

3.3.2 Aspectos Humanos do Serviço Velox Ligados à Central de Atendimento.

Q17 – A atendente foi cordial?

Constatou-se que 98,3% dos respondentes afirmaram que o atendente foi cordial. Segundo o dicionário da língua portuguesa, “cordial” é um adjetivo que significa ser afetuoso, franco, sincero (MICHAELIS, 2002, p. 586). O cliente que está satisfeito e respondeu “sim” a essa questão se sentiu bem tratado. Acredita-se que esse é um ponto muito importante na dimensão humana.

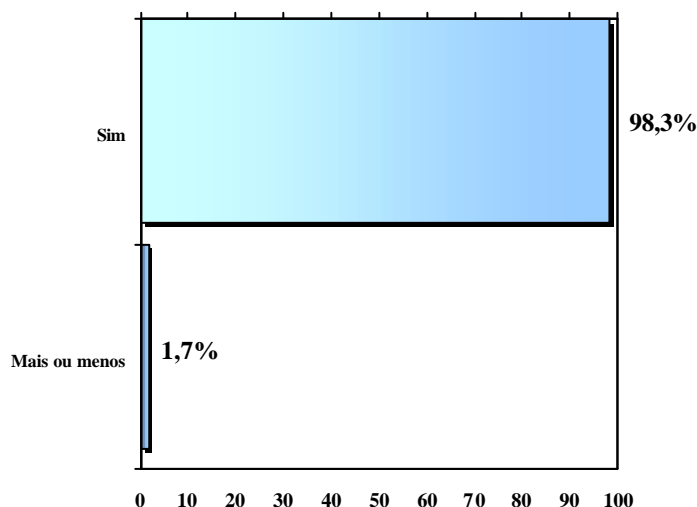


Gráfico 10 - Satisfação com a cordialidade do atendente

Ainda que os atendentes não falem com clareza e com objetividade e em alguns momentos não saibam responder as questões dos usuários, apesar de tudo isso, a cordialidade é percebida por eles como um ponto importante e positivo.

Observa-se uma declaração espontânea que merece destaque: “É impessoal, parece uma máquina falando”. Essa observação é bem previsível, pois o atendente é treinado para não sair do escopo que abrange mais de 99% das demandas dos clientes que estão falando. Isso faz dele extremamente objetivo e direto, até porque existe meta de tempo a ser cumprida em cada ligação. Outro aspecto interessante é que 100% do universo feminino respondeu “sim”. Dentre todos os bairros pesquisados, para esta questão, apenas os respondentes do bairro da Barra não foram unânimes. Todos os outros bairros concordaram em 100% com a cordialidade do atendente.

Esse foi o item onde se verificou a maior satisfação do usuário sendo assim, não se pode confirmar a segunda subhipótese, quando assegura que o aspecto humano gera mais insatisfação que a variável tecnológica.

Q18 – Existe algum aspecto que não lhe agradou em relação ao atendimento?

Para 70,9% dos usuários não existiu nenhum aspecto que não agradou em relação ao atendimento, conforme o Gráfico 11. Entretanto, para pouco mais de 1/4 dos usuários existiram vários aspectos que não agradaram, pois responderam “sim” a essa questão. Ressalva-se que toda essa parte das questões sobre a central de atendimento foi respondido por 58,5% dos entrevistados, ou seja, só aqueles que tiveram oportunidade de interagir com a central de atendimento.

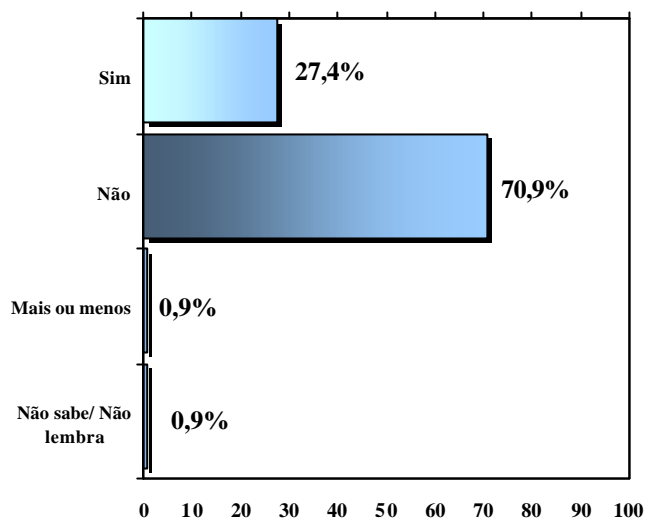


Gráfico 11 - Satisfação do usuário com o atendimento

Outro ponto importante é que essa questão, aparentemente, não tem uma dimensão humana direta; porém, por ocasião da análise das respostas dos usuários para saber o que não lhe agradou em relação ao atendimento, verificou-se que foi no tocante a aspectos técnicos. Aqui se observa que, talvez, o número de insatisfeitos com a dimensão técnica do serviço seja um pouco maior do que aparece nas questões Q15 e Q16, que teve uma média de aproximadamente 9%.

Dentre todas as declarações dos clientes, dois pontos apareceram em várias declarações: demora no atendimento e falta de preparo do técnico. Em relação a esta última observou-se que “o atendente não tem noção de internet”, “Faltou um pouco de conhecimento do atendente e o menu de entrada não é bom”. Verifica-se que o preparo técnico do atendente é muito importante já que se trata de um serviço de tecnologia.

Outro ponto bastante citado foi a demora no atendimento: “Demorou um pouco”, “Demora no atendimento”, “Demorou muito”. Constatou-se que a demora também é um ponto recorrente nas observações dos clientes pela central de atendimento.

Comparando a média de respostas positivas referentes à central de atendimento, com a média da satisfação em relação à dimensão tecnológica, pode-

se afirmar que a segunda hipótese secundária não se confirma, ou seja: a dimensão humana do serviço Velox gera mais insatisfação do que a variável tecnologia.

As três questões da dimensão humana tiveram uma média de respostas positivas de 84,85% e as três questões da dimensão tecnológica de 83,16%, o que nos possibilita afirmar que houve empate técnico entre o grau de satisfação com essas duas.

3.3.3 Aspectos Técnicos da Dimensão Humana do Serviço Velox Ligados ao Reparo Técnico.

O reparo técnico é demandado quando o cliente tem um problema que a central de atendimento não conseguiu resolver de forma remota, demandando uma visita do técnico à residência do cliente. Este bloco foi composto por 10 questões, quatro das quais se referem, especificamente, à dimensão humana do serviço.

Q19 - Você já precisou receber a visita de um técnico para reparo?

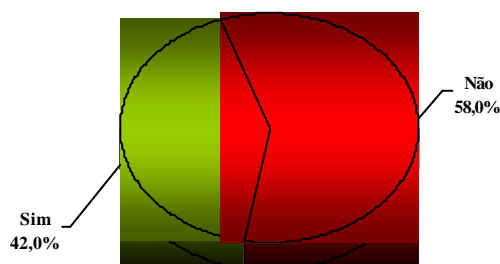


Gráfico 12 – Necessidade de visita técnica para reparo do serviço Velox

Para essa questão, conforme o Gráfico 12, 42% dos respondentes disseram “sim” e 58% afirmaram “não”. Foi no bairro da Pituba que se constatou um

maior número de usuários com necessidades de visitas técnicas; isto é, 56% dos usuários deste bairro responderam “sim”. E o bairro em que se constatou um menor número de usuários necessitando de visitas técnicas foi o da Graça, com apenas 31% dos usuários.

Q20 - Você participou do agendamento ou esteve presente durante a visita do técnico?

Conforme o Gráfico 13, para esta questão, 79,8% dos usuários entrevistados já estiveram presentes na visita de um técnico, e 20,2% não estiveram presentes à visita de um técnico.

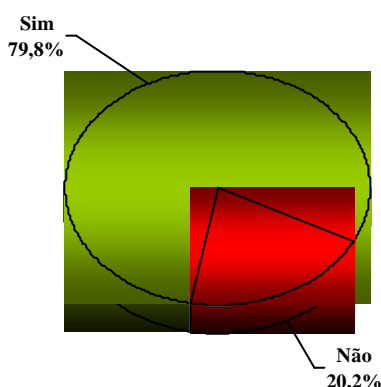


Gráfico 13 - Presença do usuário na visita do técnico

Q21 - Do que participou?

Das três opções para a resposta desta questão, agendamento, visita, agendamento e visita, 59,7% participaram do agendamento e da visita, 31,3% participaram só do agendamento e 9% só da visita, conforme o Gráfico 14. Com isso, pode-se constatar que quase 60% participaram da visita e do agendamento, o que os tornam mais capacitados para responder a essa questão. O bairro da Barra teve o maior número de usuários que participou da visita e do agendamento.

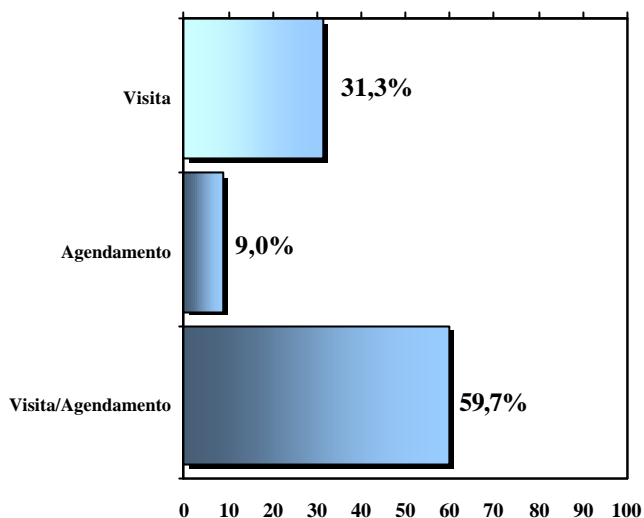


Gráfico 14 – Participação do usuário no agendamento e na visita

22 - Foi fácil agendar a visita?

Essa questão abrange apenas 33,5% dos entrevistados, pois foi esse o universo da amostra que tiveram oportunidade de agendar uma visita. Para 85,1% dos respondentes foi fácil agendar uma visita. Entretanto, 6% acharam difícil ou sentiram algum tipo de dificuldade, pois responderam “mais ou menos”, conforme o Gráfico 15.

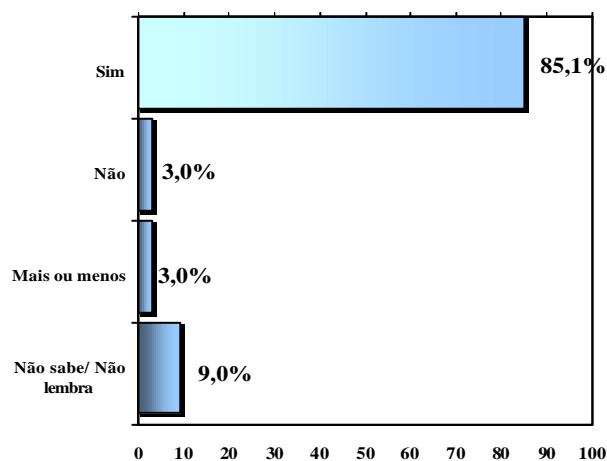


Gráfico 15 – Facilidade em agendar a visita

Q23 - O prazo dado para a visita do técnico foi satisfatório?

Para 85,1% dos respondentes, o prazo dado pelo técnico foi satisfatório. Enquanto que 10,4% não acharam satisfatório o prazo dado pelo técnico, conforme pode ser observado no Gráfico 16. O bairro que mais teve usuários insatisfeitos com o prazo dado pelo técnico foi a Barra, com 22,2% dos respondentes para essa questão, afirmando “não”.

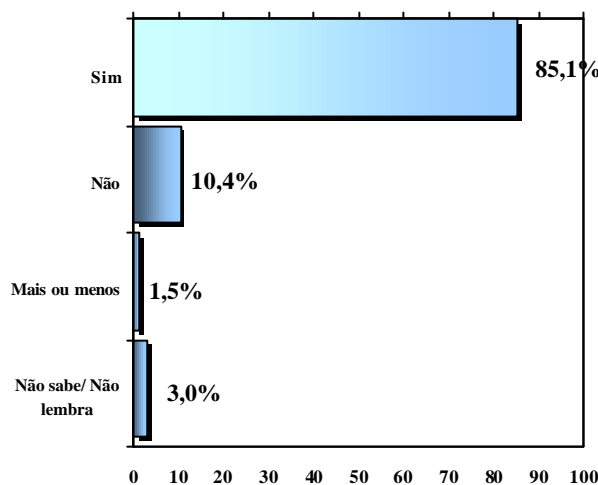


Gráfico 16 – Satisfação do usuário x Prazo da visita do técnico

Alguns usuários fizeram observações sobre a demora: “Demorou um pouco”, “Esperei 48h, não é satisfatório porque sempre uso para trabalhar e não posso ficar tanto tempo sem internet”, “tive que ligar novamente, porque marcou e não veio”, “Fim da picada! Falam 24h mas não é isso”, “Você tem que ficar retido em casa”.

Q24 - O técnico fez visita no momento agendado?

Conforme o Gráfico 17, para 89,6% dos entrevistados, o técnico fez a visita no momento agendado; 7,5% responderam que o técnico não fez a visita no momento agendado. O bairro do Caminho das Árvores foi o que mais teve usuários

que responderam “não”, em relação à pontualidade do técnico, 14,3% dos usuários deste bairro responderam “não”.

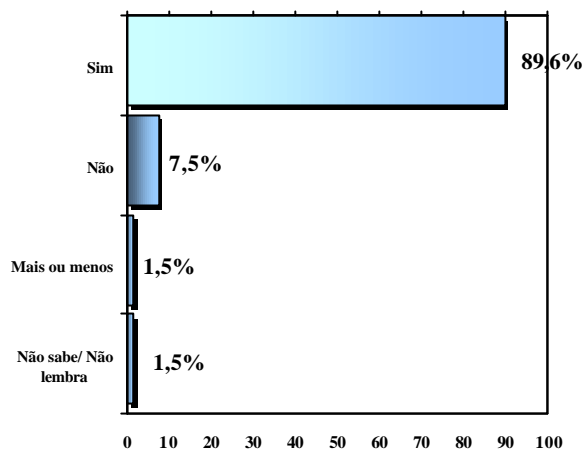


Gráfico 17 – Pontualidade no cumprimento do agendamento da visita do técnico

Q25 - Ele diagnosticou rapidamente o problema?

Para 76,1% dos usuários, conforme o Gráfico 18, o técnico diagnosticou bem o problema, entretanto, para 13,4% dos usuários, o técnico não diagnosticou bem o problema. Em torno de 25% dos usuários dos bairros do Itaigara e do Caminho das Árvores afirmaram que o técnico não diagnosticou o problema rapidamente. Esses foram os dois bairros com o maior número de usuários insatisfeitos.

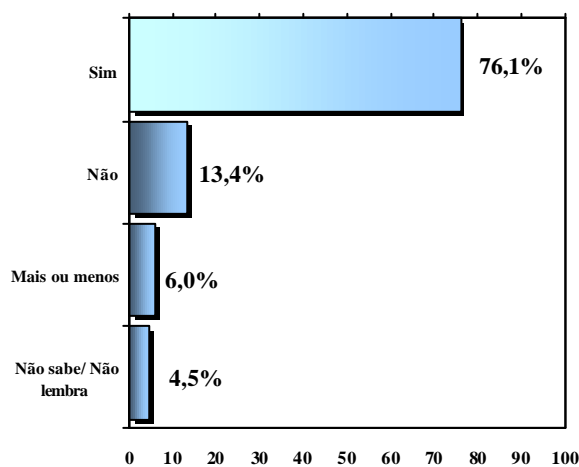


Gráfico 18 – Satisfação do Usuário com relação à rapidez do diagnóstico do problema

Q26 - Ele resolveu o problema rapidamente?

Observa-se que a resposta à questão 26 e à questão 25 são muito semelhante. O número de satisfeitos e insatisfeitos com a questão da rapidez é o mesmo da questão do diagnóstico. Os que responderam “mais ou menos” correspondem a 7,5% dos usuários. Assim, pode-se constatar que 20,9% dos respondentes não ficaram satisfeitos ou ficaram parcialmente insatisfeitos com o tempo de solução do problema.

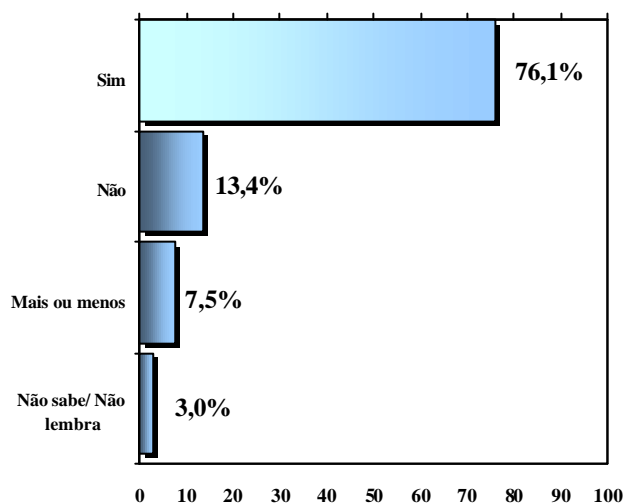


Gráfico 19 – Rapidez na solução do problema

Todas declarações espontâneas feitas pelos clientes foram sobre pontos negativos no diagnóstico do técnico: “Só uma vez que tive um problema com o técnico, mas ele já mudou de área”, “Passou a tarde toda aqui”, “Disse que era o computador, troquei o aparelho, mas o problema continuou”, “Ainda tão resolvendo”.

3.3.4 Aspectos Humano do Serviço Velox Ligados ao Reparo Técnico

Q27 - Ele foi cordial?

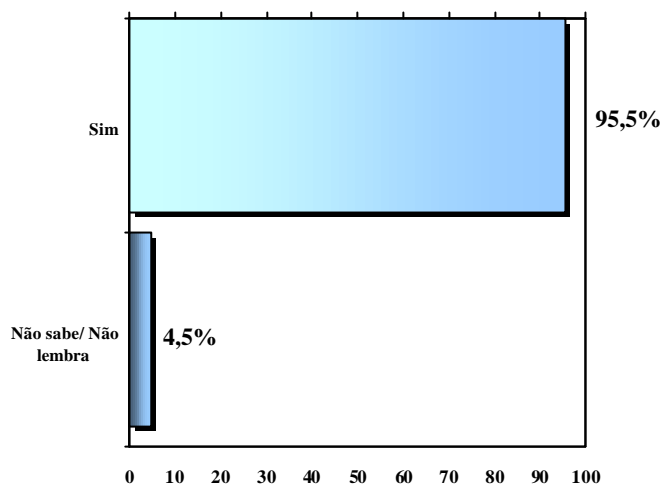


Gráfico 20 – Satisfação com a cordialidade no atendimento do técnico

Em sua grande maioria, os respondentes declararam que o técnico foi cordial, significando 95,5% dos usuários, conforme o Gráfico 20. Apenas 4,5% afirmaram que o técnico não foi cordial. É interessante notar que mais uma vez a cordialidade tem um percentual positivo, ou seja, muito bom na percepção dos clientes. Entretanto, o técnico de reparo tem uma pontuação menor em relação à cordialidade quando comparamos com o atendente da central de atendimento, que obteve uma pontuação de 98,3%, o que sinaliza uma oportunidade de melhoria quanto aos procedimentos de abordagem do técnico de reparo com o cliente.

Q28 - Existiu algum aspecto da visita do técnico que você achou inconveniente?

Conforme o Gráfico 21, para 85,1% dos usuários não existiu, nenhum aspecto do técnico que eles acharam inconvenientes. Porém, 13,4% dos respondentes tiveram algum aspecto do técnico que acharam inconvenientes.

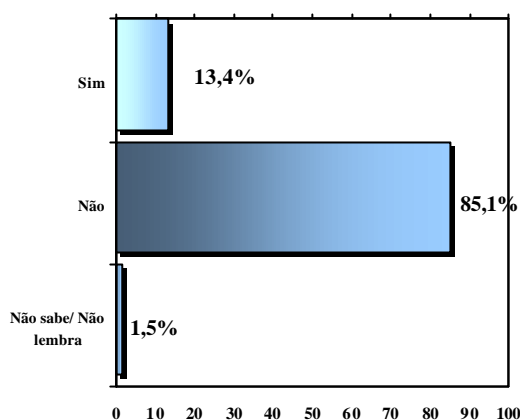


Gráfico 21 – Insatisfação no atendimento do técnico

Nas declarações espontâneas dos clientes três pontos recorrentes foram citados, atenção, demora, despreparo. Observou-se questões como: “ficou falando no telefone enquanto tava fazendo o trabalho”, “Ele ficou um tempão com a central na linha”, “Ele falou muito ao celular e não deu atenção ao procedimento”. Outro ponto citado foi em relação à demora: “a demora de vir”, “não cumprir o horário e não avisar o atraso”.

Considerando a hipótese de que há dimensão humana do serviço gera mais insatisfação do que a variável tecnológica, pode-se fazer algumas considerações: nos dois blocos de questões que envolvem dimensões humanas, central de atendimento e reparo técnico, observa-se uma vantagem da central de atendimento em relação a isso. A central de atendimento teve uma pontuação média de 87,2% dos clientes respondendo positivamente e o reparo técnico tivemos uma média de 84,3%. Fazendo uma média desses dois índices, chega-se ao resultado da dimensão humana e todos os aspectos relacionados a essa dimensão: 85,7% de resposta positiva, aceitação e satisfação do cliente quanto a essa dimensão.

Portanto, em comparação com a média do resultado da dimensão tecnológica que foi de 83,1%, constatou-se um resultado superior da dimensão humana com 85,7%, o que não confirma a hipótese de que a dimensão humana do serviço Velox gera mais insatisfação do que a variável tecnológica.

Desta forma, a dimensão humana, mesmo com todas as declarações dos clientes informando as dificuldades, foi tão bem avaliada quanto a dimensão tecnológica.

3.4 DIMENSÃO DO SERVIÇO DA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO DO SERVIÇO VELOX

Na relação custo - benefício do serviço Velox, constou-se diretamente uma questão e outras duas periféricas relacionadas às contas. O que constituiu no questionário um bloco de questões definido como: relação custo-benefício e contas.

Q8 – Em relação ao custo-benefício você acha justo o preço cobrado?

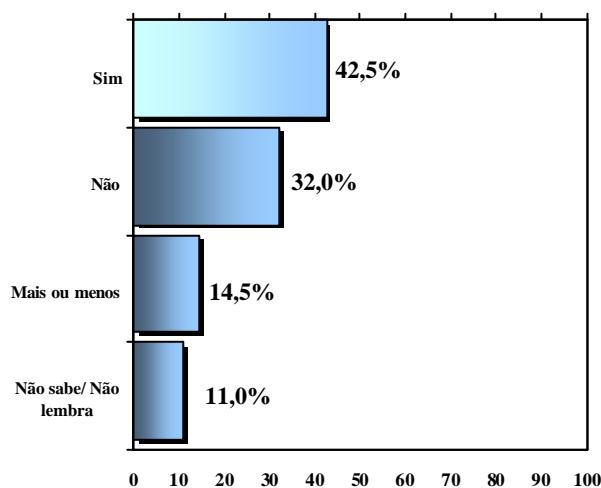


Gráfico 22 – Preço do serviço x Relação Custo-benefício

Essa é a principal questão para compreender a relação custo-benefício. Se obteve um resultado que destoava totalmente do grau de satisfação obtido nas outras dimensões do serviço.

Apenas 42% responderam afirmativamente que acham justo o preço cobrado, conforme o Gráfico 22. Com isso, verifica-se que os que não estão satisfeitos ou estão parcialmente insatisfeitos com a relação custo-benefício é maior do que os que estão totalmente satisfeitos, conforme pode ser observado no, Gráfico 22.

Verifica-se fatos interessantes na resposta desta questão: 39,5% do universo masculino responderam “não”, enquanto apenas 24,8% do universo feminino responderam não achar justo o preço cobrado. Também se observou que 41,2% dos usuários do bairro de Itaipara responderam “não” estar satisfeito com a relação custo-benefício, enquanto 24% dos moradores do Rio Vermelho responderam “não”, e 52% deste mesmo bairro responderam “sim”.

Essa questão também teve outro ponto que merece destaque. Ressalta-se que essa foi a questão de múltipla escolha do questionário que mais gerou declarações espontâneas dos usuários. Dos 200 usuários que responderam, 69 fizeram alguma observação além da escolha da opção. Essas observações incluíam vários temas como: cobrança do *modem*, concorrência, situação econômica, etc.

Alguns usuários que escolheram a opção “sim” fizeram observações, também importantes: “Podia ser mais barato”, “Se pudesse ser mais barato seria bom”, com isso, verifica-se que mesmo respondendo “sim” o cliente ainda tem ressalvas em relação ao custo benefício do serviço de banda larga.

Já outros usuários que responderam “não” fizeram observações relacionadas a outros pontos e ratificando a escolha da opção. “Não é tão barato, é caro”, “Devia ser mais em conta”, “Tá cara demais para quem acessa pouco”, “achei pesadinho”.

Observou-se, também, declarações de quem respondeu “mais ou menos” em relação ao custo benefício da banda larga: “se pudesse diminuir, seria ótimo”, “deveria ser mais barato”.

Por outro lado, observou-se dentre os respondentes, declarações dos mais diversos enfoques. Em relação à cobrança do *modem*, “o aluguel do *modem* deveria ser repensado” (não), “o *modem* não concordo que seja pago” (não), esses discordam claramente do aluguel do *modem*, item que faz parte da prestação do

serviço. Obteve-se também declarações relacionados à concorrência: “tem alguém que está oferecendo mais barato”, “podia baixar porque a concorrência tá acirrada” .

Constatou-se, ainda, declarações também relacionadas à situação sócioeconômica do país: “para o Brasil é um pouco salgado”, “não é tão barato é caro, quem tem condições pode, quem não tem se”.

O serviço Velox é considerado um serviço para as classes média e alta, pois seu custo básico é mais que o dobro da assinatura de um telefone. Considerando a baixa distribuição de renda do país e o achatamento da classe média, pode-se entender o porquê de um índice tão alto de respostas negativas em relação ao preço justo considerando-se a relação custo benefício do serviço.

Quanto à terceira subhipótese, verificou-se que ela é válida, ou seja, nenhuma outra dimensão obteve um resultado tão ruim em relação à satisfação do cliente, tornando a hipótese secundáriatotalmente verdadeira ao afirmar que a relação custo-benefício é a dimensão do serviço Velox que gera a maior insatisfação por parte do cliente.

Q9 – Sua conta tem chegado com os valores corretos?

Para essa questão, registrou-se um conjunto de 78% dos usuários afirmando que “sim”, as contas têm chegado com os valores corretos, conforme pode ser observado no Gráfico 23. Os que afirmam “não saber / não lembrar”, provavelmente nunca tiveram problema.

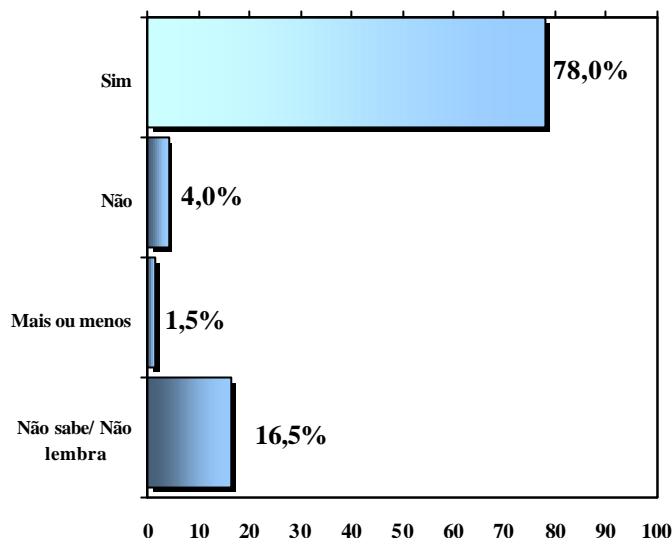


Gráfico 23 – Valores corretos nas contas dos usuários

O universo de 4% dos respondentes disse “não”, isto é, as contas não estão chegando com os valores corretos. Vários fizeram declarações, algumas até desnudam falhas graves na comunicação com o cliente por parte do provedor: “Teve um aumento que nós não estávamos sabendo”, “Disseram que deixaria de pagar pelo *modem* em novembro e ainda tão cobrando”. Afirmações como essas podem comprometer a credibilidade do prestador de serviço, pois coloca em prova a relação de confiança com o usuário / cliente do serviço de banda larga. Outro item que vale ser lembrado é que, apesar da pergunta ser bem direta e clara, teve respondente que fez referência ao *modem*: “sempre cobram o *modem*”, “comprei o *modem* e até hoje cobram o aluguel”, “disseram que deixaria de pagar pelo *modem* em novembro e ainda tão cobrando”.

Muitas vezes a Telemar junto com alguns provedores fazem promoções para novos clientes onde isentam a cobrança do modem após um ano ou de imediato, porém por erro nos sistemas de faturamento acontece de cobrar indevidamente pelo modem contrariamente ao que foi acordado com o cliente. Fica claro nas respostas dos clientes os problemas causados por essa questão.

Para essa questão, os usuários do bairro da Graça foram os que mais responderam “não”.

Q10 - Está satisfeito com a forma que os valores são discriminados na sua conta?

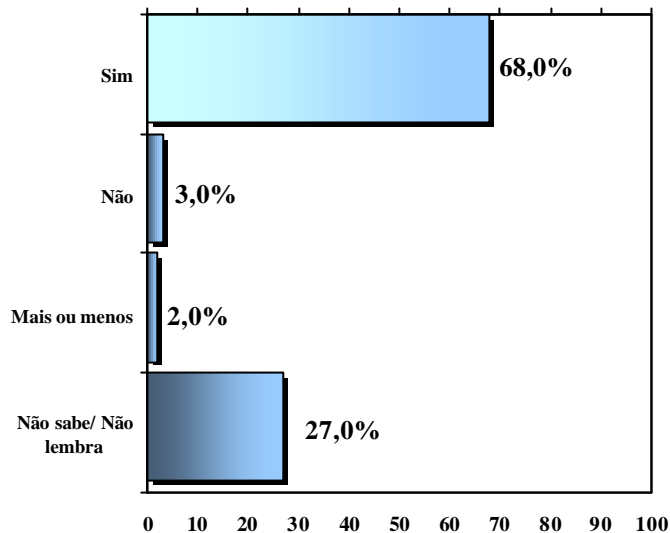


Gráfico 24 – Satisfação do usuário quanto à discriminação nas contas

Registrou-se 68% dos respondentes que disseram “sim”, ou seja, estão satisfeitos com a forma que os valores estão discriminados na conta; 27% afirmaram “não sabe / Não lembra”, provavelmente porque nunca tiveram problema nesse ponto.

Nas declarações espontâneas dos clientes, verificou-se pontos interessantes. Alguns deles frizaram o maior detalhamento: “Não diz o tempo de duração. Diz o período de leitura e o valor, mas não diz o tempo de uso”. “Gostaria de mais detalhes”, “Se tiver mais coisas para mostrar é bom”, “poderia ser mais detalhada”, “Deveria ter mais coisa, se pudesse detalhar seria bom”.

Outro ponto comentado pelos clientes / usuários é em relação à contagem por tempo, minuto de uso: “Não diz o tempo de duração, de uso”, “Deveria ser assim: se usasse menos pagasse menos, ter um teto”, “Deveria especificar minuto e tempo, ao invés de pacote”.

Pode-se observar dois assuntos polêmicos e relacionados que foram expostos pelos clientes (a conta de telefone, para as ligações locais é cobrada através de pulso, o que não esclarece o tempo e o destino de cada ligação. Esse problema vai acabar, pois o órgão regulador do setor de telecomunicações no Brasil determinou que os prestadores de serviços em telecom passem a tarifar as chamadas locais ligação a ligação e não mais por pulsos). Polêmicos, porque a discussão sobre minutos é antiga e relacionados porque o maior detalhamento tem como principal referencial o minuto, o qual, junto com dados, é o principal instrumento de tarifa em serviços de telecomunicações.

Q3 - Se um amigo lhe perguntasse sobre o Velox, o que ele diria?

Esta é uma questão que vem corroborar com esta pesquisa, de maneira significativa. Através da análise das respostas dadas pelos usuários, pode-se ter uma avaliação sobre a sua satisfação com o serviço Velox. O cliente, de forma aberta, foi questionado se um amigo lhe perguntasse sobre o Velox, o que ele diria? As respostas foram bem variadas, mas em sua maioria a indicação é positiva.

Dentre os usuários que se mostraram satisfeitos as respostas podem ser resumidas em três afirmações: “não tem como usar a internet sem Velox”, “tive outra experiência e o Velox é melhor”, “satisfeito”. Essas três afirmações configuram a maioria das respostas do universo de satisfeitos. A primeira demonstra total satisfação, ao ponto de chegar a condicionar o acesso à internet ao Velox. A segunda faz uma comparação com as experiências anteriores para reforçar sua certeza de que o Velox é a melhor opção. A última faz a declaração mais constante dos satisfeitos.

Por outro lado, constatou-se um universo que compõe a minoria que declararia a um amigo insatisfação com o serviço. Vários aspectos apareceram: “Tá caindo muito”, “É um pouco caro”, “O atendimento não é dos melhores”. Essas três afirmações compõem a representação das declarações dos insatisfeitos. A primeira é a mais freqüente; é a insatisfação com a dimensão técnica do serviço, principalmente com a estabilidade – cai bastante. A segunda é sobre a relação custo

– benefício e a terceira afirmação refere-se ao atendimento da Central de Atendimento.

Apesar de alguns clientes não indicarem o Velox a um amigo, sua satisfação demonstrada nas respostas foi muito boa, pois a maioria deles declarou que indicaria o Velox. Declarar que indica um Velox a um amigo, é um ato que demonstra satisfação com o serviço, e um grande impulsionador de novos clientes, já que um dos pontos que influenciam a expectativa de novos clientes é a comunicação boca a boca, gerada pela indicação daqueles que se sentem satisfeitos com tal serviço.

Portanto, constatou-se, que através da análise dos dados empíricos do presente trabalho de pesquisa, de maneira geral o cliente do Velox está satisfeito com o serviço. Verificou-se também um ponto de insatisfação que foi a relação custo – benefício; porém, esse não chegou a ofuscar o resultado, onde o cliente se mostrou bastante satisfeito com o serviço. Outra importante constatação com a análise dos dados empíricos foi a existência de várias oportunidades de melhorias no serviço Velox na perspectiva do cliente.

4 CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa teve como principal objetivo investigar a satisfação do cliente de banda larga, provido pela Telemar, na cidade de Salvador. Buscou-se avaliar a satisfação do cliente do Velox nas principais dimensões deste serviço. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário, por telefone, com os usuários do serviço Velox.

A pesquisa partiu de duas hipóteses: em primeiro lugar, que o grau de satisfação dos clientes deste serviço, no segmento de pessoas físicas, era elevado. A segunda hipótese é que o grau de satisfação não era o mesmo em relação a todas as dimensões do serviço. Concebeu-se que o grau de satisfação com a dimensão tecnológica seria maior do que em relação à dimensão humana do serviço, e que o mais baixo grau de satisfação seria em relação ao custo-benefício.

4.1 OS RESULTADOS EMPÍRICOS

Como suposto inicialmente, o grau de satisfação dos clientes do serviço Velox é globalmente elevada; 77,62%. No entanto, os clientes não estão igualmente satisfeitos em relação às principais dimensões do serviço.

O grau de satisfação em relação à dimensão tecnológica atingiu uma média de 83,16% dos clientes do Velox. Dentre os aspectos desta dimensão – rapidez do acesso, velocidade e estabilidade da navegação – a velocidade foi o aspecto que teve o menor índice de satisfação: 74,5%.

Esta é uma questão crucial para os provedores do serviço de banda. A infra-estrutura atual está no limite da capacidade em relação ao aumento da velocidade de transmissão dos fluxos de informação. Um aumento da velocidade requer, então, um aumento considerável dos investimentos em redes. Por outro lado, os conteúdos na internet estão cada vez mais pesados, o que exige uma velocidade

crecente. Para que esses investimentos sejam feitos, é necessário um retorno que traria, inicialmente, uma elevação nos preços.

No entanto, os usuários não querem, ou não podem pagar mais por isso, limitando, assim, a capacidade de investimento em suas redes por parte dos provedores de banda larga, o que repercute negativamente na satisfação do cliente para tal dimensão.

Os índices de satisfação quanto à dimensão humana ficaram com a média de 84,85%. Sabe-se que o fator humano na prestação do serviço é um ponto fundamental. Nesta perspectiva, o que chamou atenção foi à cordialidade, tanto do atendente da central de atendimento, como do técnico que faz o reparo: no primeiro caso, 98,3% dos clientes declararam-se satisfeitos e, no segundo, 95,5%.

Salvador é sede de uma das maiores bases nacionais do *call center* da Telemar, que faz o atendimento aos clientes do Velox. O bom nível de satisfação demonstra uma evolução na preparação e desenvolvimento dos profissionais que fazem esse atendimento na Bahia, o que é uma evolução na prestação de serviço em perspectiva regional.

A relação custo – benefício ficou com o índice de satisfação mais baixo, pois 42,5% dos clientes declararam satisfação em relação a esta dimensão, índice que fica claramente bem abaixo daqueles em relação às outras duas dimensões.

O serviço de banda larga é serviço de acesso à internet para a classe média alta, pois possui um preço que não cabe no orçamento da grande maioria da população brasileira. Com o crescimento da demanda de acesso à internet, nos últimos anos, o serviço de banda larga tem sido contratado cada vez mais por clientes de classe média e média baixa, o que pesa na renda mensal das famílias e, conseqüentemente, tem repercussão negativa na satisfação do cliente.

Outro ponto importante que os resultados da pesquisa podem nos sinalizar é quanto ao plano de comunicação da Telemar com o mercado do Velox. O plano pode não estar explorando a totalidade dos atributos positivos que o Velox oferece a seus usuários, deixando margem para que eles não percebam o valor suficiente que o serviço lhes proporciona.

Assim, os clientes se mostraram bastante satisfeitos com a dimensão humana, a tecnológica e não tão satisfeitos com a relação custo – benefício do serviço. Entretanto, essa não chegou a ofuscar o bom resultado demonstrado na pesquisa em relação à satisfação do cliente de maneira geral, mas serve como um alerta de que esse aspecto do serviço Velox ainda é um ponto a ser melhorado.

4.2 AS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Quais são as principais contribuições desta pesquisa? Considera-se que ela contribui para o conhecimento de duas formas. A primeira diz respeito a tornar acessível dados empíricos sobre a satisfação do cliente num determinado mercado. Esta contribuição é de grande importância para a vida profissional do pesquisador, e para as empresas que atuam no setor.

Considero que a segunda contribuição tem uma utilidade mais ampla. Ela consiste em ter materializado, num instrumento de investigação sobre satisfação do cliente, alguns princípios gerais da literatura de *Marketing de Serviços*. Considera-se que a identificação das dimensões do serviço, assim como os componentes de cada uma destas dimensões, seja uma contribuição original para a realização de outras pesquisas sobre satisfação do cliente em serviços densos em tecnologia.

4.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES

A banda larga é um serviço de alta tecnologia aplicada. Nesta pesquisa foi investigada a satisfação do cliente – pessoa física – em relação ao serviço Velox, analisando as principais dimensões que compõem o serviço. Seria interessante, em estudos posteriores, fazer uma segmentação mais fina dos clientes tanto em relação ao tipo de uso – lazer ou trabalho – quanto em relação ao próprio perfil dos clientes.

No caso dos serviços de alta tecnologia, como o Velox, pode-se sugerir, como um critério de segmentação dos clientes, o tipo de perfil do usuário em relação à tecnologia, a exemplo do que faz Parasuraman e Colby (2002), desenvolvendo

uma metodologia para mapear o comportamento do cliente quanto à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. É a chamada Technology Readiness (TR).

Este índice mapeia cinco tipos de perfis de usuários de tecnologia. Os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranóicos e os retardatários. O autor afirma que este índice serve como uma orientação para as motivações e inibições da pessoa com respeito à adoção de tecnologia.

Portanto, para um atendimento ainda mais direcionado às necessidades e às demandas dos clientes, o mapeamento dos seus perfis seria um passo importante em pesquisas futuras sobre avaliação da satisfação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia aplicada à administração: uma introdução a psicologia organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

ARAÚJO, Aneide Oliveira. **Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimento hoteleiros, sob o enfoque da gestão estratégica**. 2001. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

BEINHOCKER, Eric D. A teoria da adaptação. **Revista HSM Management**, São Paulo, Ano 4, n.21, jul./ago. 2000.

BERRY, Leonard L. **Descobrimo a essência do serviço**: os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. 1 CD

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOYD, Harper W.; Westfall, E Ralfh. **Pesquisa mercadologica: texto e casos**. 7. ed. Trad. Afonso C. A. Arantes, Maria Isabel R. Hopp. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BRASIL é o sétimo país em crescimento de exportação de serviços (2006). Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.aspx?idnot=363> Acesso em: 6 nov. 2006.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. Iluminando cenários de serviço: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”. ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24., 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** [Florianópolis: s.n.], 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra 1999.

CORRÊA, Henrique Luiz. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2002.

CRESCER fatia de investimento direto em serviços. **Valor Econômico**, São Paulo, 18 jan. 2006. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/dhtm/assessoria_comunicacao/imprensa/macknaimprensa.php?ass=978&ano=2006> Acesso em: 19 jan.2006

CUNHA JR., Marcus V. M. da; BORGES JR., Adilson Adão; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. **Exame**, São Paulo, ano 40, n. 7, 2006. “Pedágio na internet”.

ENGELMANN, Arno. A Psicologia da gestalt e a ciência empírica contemporânea. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v.18, n. 1, p. 1-16, jan./abr. 2002,

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços** : operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto et. al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLADE SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2002, Lisboa, Portugal. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intrdoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043317.pdf>>. Acesso em: 15 jan.2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 6. ed. São Paulo: Futura 1998.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GUERRA, Mauri José. **Estatística indutiva: teoria e exercícios**. 2. ed. São Paulo: Liv. Ciência e Tecnologia, 1982.

HAMEL, Gary. **Liderando a revolução**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Contas Nacionais. **Tabelas sinóticas IBGE**: Tabela 11 – Participação das classes e atividades no valor adicionado a preços básicos – 1999-2003. [Rio de Janeiro, 2003]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2003/tab11.pdf>> Acesso em: 6 set. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 5. ed. São Paulo: Futura 1999.

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LYRA, Ricardo Luiz Wust Correia de. **Uma contribuição a mensuração do resultado econômico da decisão de investimento em qualidade em empresas de serviços contábeis: uma abordagem da gestão econômica**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo.

MALHOTRA, NareHS K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. 5. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf> Acesso em: jan. 2006

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Carderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n. 3, p. 1-5, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>> Acesso em: 8 abr. 2006.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Cherles L. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PENNA, Antonio Gomes. **Percepção e realidade: introdução ao estudo da atividade perceptiva**. Rio de Janeiro: Imago, 1993.

PETERS, Thomas J.; WATERMAN, Robert H. **Vencendo a crise: como o bom senso empresarial pode superá-la**. São Paulo: Harbra, 1982.

PITOMBO, Marcelo Souza. **Qualidade, satisfação e comportamento do consumidor nos serviços de telefonia móvel em Salvador**. 2002. Dissertação (Mestrado Profissional) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia,

REIS, Izabel Cristina Silva. **A escala servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina.

RIBEIRO, Carlos Reinaldo Mendes. **A empresa holística**. 4. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 1993.

RODRIGUES, Alziro César M. Qualidade do serviço e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINSITRAÇÃO (ENANPAD), 24., 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** [Florianópolis: s.n.], 2000.

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINSITRAÇÃO (ENANPAD), 24., 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** [Florianópolis: s.n.], 2000.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, Curitiba, v.2, n.1, jan./abr. p. 101-125, 1998.

SENGE, Peter. **A dança das mudanças**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Rocha Arnaldo. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **RAC**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 109-130, set./dez. 1999.

WACHOWICZ, Lílian Anna; ARBIGAUS, Maria Liane Gabardo. Aprendizagem por meio da gestalt na formação de competências do profissional de desenho industrial.

Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n. 9, p. 91-104, maio/ago. 2003.
Disponível em:
<http://www.pucpr.br/comunicacao/revistas_cientificas/dialogo_educacional/pdf/n_9/artigo6.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMKE, Ron. **A nova estratégia do marketing**. São Paulo: Harbra, 1991.

APÊNDICE
Questionário

Questionário nº:	Início:	
Data:	Termino:	
Bairro:		
Entrevistador:		

Meu nome é _____. Nos estamos fazendo uma pesquisa sobre a satisfação dos usuários do Velox. Vocês têm Velox em casa? Eu poderia falar com o responsável pela linha ou com alguém que utilize o Velox com frequência?

1. Filtro I: Você é um dos principais usuários do Velox?

V 1

Sim	1
Não (Encerre)	2

2. Classificação do respondente

V 2

Usuário	1
Responsável pela linha	2

3. Se um amigo seu lhe perguntasse sobre o Velox, o que vc diria?

	V 3
--	-----

4. Você recomendaria o Velox a um amigo?

V 4

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

5. Vc tem conseguido fazer a conexão do Velox de forma fácil e rápida?

V 5

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

--	--

6. Você está satisfeito(a) com a velocidade do acesso?

	V 6
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

7. Você está satisfeito(a) com a estabilidade da sua conexão?

	V 7
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

8. Considerando a relação custo-benefício, você acha justo o preço cobrado?

	V 8
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

9. A sua conta tem chegado com os valores corretos?

	V 9
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

10. Você está satisfeito(a) com a forma que os valores são discriminados na sua conta?

	V 10
--	-------------

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

11. Você já utilizou a central de atendimento do Velox?

V 11

Sim	1
Não (Vá para Q19)	2

12. Foi você que ligou para a central de atendimento do Velox?

V 12

Sim	1
Não (Vá para Q19)	2

13. Quando você ligou a ligação se completou rapidamente?

V 13

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

14. Nas opções de gravação, no início da ligação, foi rápido achar a que você desejava?

V 14

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

15. Você Ficou satisfeito(a) com a maneira com que a atendente diagnosticou e resolveu o problema?

V 15

Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

16. Você achou que a atendente forneceu informações de forma clara e objetiva?

	V 16
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

17. Foi cordial com você?

	V 17
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

18. Existe algum aspecto que não lhe agradou em relação ao atendimento?

	V 18
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

PARA TODOS

19. Você já precisou receber a visita de um técnico para reparo?

	V 19
Sim	1
Não	2

20. Você participou do agendamento ou esteve presente durante a visita do técnico?

	V 20
Sim	1
Não (Vá para Q29)	2

21. Do que participou?

V 21

Visita	1
Agendamento	2

22. Foi fácil agendar a visita?

	V 22
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

23. O prazo dado para a visita do técnico foi satisfatório?

	V 23
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

24. O técnico fez visita no momento agendado?

	V 24
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

25. Ele diagnosticou rapidamente o problema?

	V 25
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

26. Ele resolveu o problema rapidamente?

V 26	
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

27. Ele foi cordial?

V 27	
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

28. Existiu algum aspecto da visita do técnico que você achou inconveniente?

V 28	
Sim	1
Não	2
Mais ou menos (depende)	3

PARA TODOS

29. Quando você tem um problema de conexão com a banda larga, como é que você se sente?

V 29	

30. Sexo?

V 30	
Masculino	1
Feminino	2

31. Em quais horários o(a) sr.(a) prefere assistir TV?

	V 31
Uma vez por semana	1
Duas vezes por semana	2
Três vezes por semana	3
Mais de 4 vezes por semana	4
Raramente/ Nunca	5
Não sabe/ Não respondeu	9

AGRADEÇA E ENCERRE

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)