



HILDA ARAÚJO GONÇALVES DE ASSIS

**ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NO SETOR DA
TELEFONIA MÓVEL**

São Lourenço

2018



HILDA ARAÚJO GONÇALVES DE ASSIS

**ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NO SETOR DA
TELEFONIA MÓVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Administração, sob orientação do Professor Estélio José Cardoso.

São Lourenço

2018

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NO SETOR DA TELEFONIA MÓVEL

* Hilda Araújo Gonçalves de Assis

** Estélio José Cardoso

RESUMO

Esta pesquisa ressalta a importância de oferecer um atendimento de qualidade como diferencial para atrair, reter e fidelizar os clientes. Um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização é um plano estratégico diferenciado que consiga definir como satisfazer as expectativas do consumidor e manter um relacionamento de longo prazo. As empresas de telefonia móvel contam com a ferramenta disponibilizada pela Anatel para mensurar a satisfação do público e se as “necessidades” dos clientes estão sendo atendidas. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas on-line em sites especializados no tema, em busca de detectar quais as técnicas utilizadas para ultrapassar os concorrentes e conquistar um posicionamento favorável no mercado. O objetivo é analisar as técnicas utilizadas pelas empresas de telefonia para um bom atendimento ao cliente, valorizando os serviços e produtos, promover conhecimento sobre as tecnologias atuais e relatar como os diferenciais nas estratégias competitivas interferem na conquista do *marketshare* da empresa. O presente trabalho possibilitou um melhor entendimento sobre os clientes atuais do setor de telefonia móvel, propondo uma mudança na forma das empresas concatenarem como os clientes. Concluiu que, é necessário um esforço para atingir um atendimento adequado, apesar das dificuldades com o macroambiente; outro desafio das empresas é praticar preços que atendam as perspectivas necessidades de cada público. Considerando que uma abordagem diferenciada em relação ao mercado possibilitará as operadoras resultados favoráveis.

Palavras-Chave: Atendimento, satisfação, telefonia móvel, clientes.

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado neste trabalho é sobre: Atendimento ao cliente como diferencial na telefonia móvel, para que as empresas consigam manter-se neste mercado, onde as transformações são constantes e as “necessidades” do consumidor acompanham estas mudanças.

A mobilidade na comunicação é algo imprescindível para os relacionamentos e para os negócios.

*Hilda Araujo Gonçalves de Assis, aluna de Administração, giovanna2305@yahoo.com.br, Faculdade Victor Hugo/UNIS

**Estelio José Cardoso, orientador, professor da Faculdade Victor Hugo\UNIS, esteliocardoso@yahoo.com.br

No Brasil os telefones móveis surgiram efetivamente na década de 90, com mais ênfase a empresa TELERJ, no estado Rio de Janeiro, através de trinta estações que utilizavam sinais via rádio (ALVES, 2006). Atualmente existem nove operadoras de telefonia móvel no país, cada uma busca controlar o mercado, utilizando tecnologias modernas, técnicas de venda e marketing.

O consumidor é uma peça fundamental para que as empresas permaneçam no mercado, onde a concorrência é feroz e não perdoa deslize. Oferecer serviços de qualidade e diferenciados são importantes para a satisfação e retenção de clientes. De acordo com Cobra (2009, p.495) “A tarefa de vendas é árdua e, muitas vezes, mal compreendida nas empresas”, ou seja, as organizações direcionam suas forças para a conclusão de um contrato lucrativo sem que considerem o relacionamento em longo prazo com seus clientes.

É desafiador para as organizações equacionar a percepção do consumidor em relação à qualidade dos produtos e serviços ofertados e adequar-se a esta visão. Contrapondo que os investimentos nesta área são expressivos por se tratar de tecnológica, por outro lado o usuário é leigo a estes fatores, buscando com veemência a satisfação da sua expectativa. Por isso, é importante que as empresas utilizem ferramentas administrativas de forma correta para o seu desenvolvimento e consolidação no mercado.

É possível observar a existência de muitas deficiências no setor de telefonia móvel. O cliente tem ficado em segundo plano, pois as empresas enfrentam uma fase ruim na economia do país. É citado o seguinte problema: As dificuldades das empresas para fidelizarem e superarem as expectativas dos consumidores.

O objetivo geral é analisar as técnicas utilizadas pelas empresas de telefonia para um bom atendimento ao cliente, valorizando os serviços e produtos, promover conhecimento sobre as tecnologias atuais e relatar como os diferenciais nas estratégias competitivas interferem na conquista do *marketshare* da empresa.

A metodologia usada para o desenvolvimento desse trabalho foi à pesquisa bibliográfica, além da pesquisa descritiva, pois expõe os fatores que influenciam no atendimento. O levantamento bibliográfico foi realizado através de leitura de livros, artigos científicos e acesso a sites que explanam sobre o assunto em questão, recolhendo os dados necessários para a efetuação do trabalho.

2 REFERENCIALTEÓRICO

2.1 História e evolução da telefonia móvel no Brasil

O celular constitui um dos principais instrumentos de comunicação utilizado atualmente. Existiu um tempo que não havia dispositivo móvel que permitisse a comunicabilidade sem limite de espaço, distância ou tempo, então eram utilizados para a intercomunicação meios demorados e sujeitos a intempéries dos ares, como por exemplo, o telegrama, a carta dentre outros (DUTRA, 2016).

A telefonia móvel no Brasil iniciou em 1990. O Sistema Móvel Celular (SMC) começou na cidade do Rio de Janeiro através da empresa Telerj (Instituição Estatal) em novembro daquele ano, com capacidade para 10 mil terminais por meio de 30 estações, retratando um importante marco para a telefonia nacional (ALVES, 2006). A empresa de telecomunicação que regia o Brasil pertencia ao governo e era denominada TELEBRÁS. Os estados seguiam com os nomes de acordo com a sigla de cada um, como em São Paulo (Telesp), Minas Gerais (Telemig) e assim por diante.

A tecnologia para operar naquele momento era a analógica AMPS, que detinha uma capacidade de tráfego restrita permitindo apenas a chamada de voz. O valor para adquirir uma linha e aparelho, chegava aproximadamente a 20 mil dólares, com isso, apenas pessoas com alto poder aquisitivo usufruíam desta inovação. No ano de 1993, nas cidades do Rio de Janeiro e em Brasília o celular se popularizou na classe de políticos, artistas e empresários. Eles usavam o aparelho em locais públicos como símbolo de distinção social. Mas a disputa entre as operadoras de telefonia móvel fez com os custos de ligações, linhas telefônicas e aparelhos baixassem e enfim a classe média brasileira obtivesse acesso (DUTRA, 2016).

Em 1997 ocorreu à abertura para exploração da Banda B por empresas nacionais e estrangeiras e com isso, um processo de privatização. O governo concretiza a privatização do antigo sistema TELEBRÁS em 1998. Com o fim do controle estatal nas principais empresas de telefonia fixa e móvel e os novos entrantes, há início de um período de forte expansão para todo o mercado de telecomunicações. Para acompanhar esse desenvolvimento e o processo de privatização, foi criada a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, que é o órgão regulador do mercado de telecomunicação no Brasil (ALVES, 2006).

O que antes era vendido aos empresários e clientes com poder aquisitivo altos mudaram no início dos anos 2000, passou então a atingir o público sócio-econômico diferente. As

operadoras já estavam consolidadas no mercado (DUTRA, 2016). Isso se dava a forte necessidade deste setor se desenvolver, considerando que as empresas deveriam investir com empenho nos serviços e nas tecnologias e aprimorassem os produtos e serviços ofertados para o público.

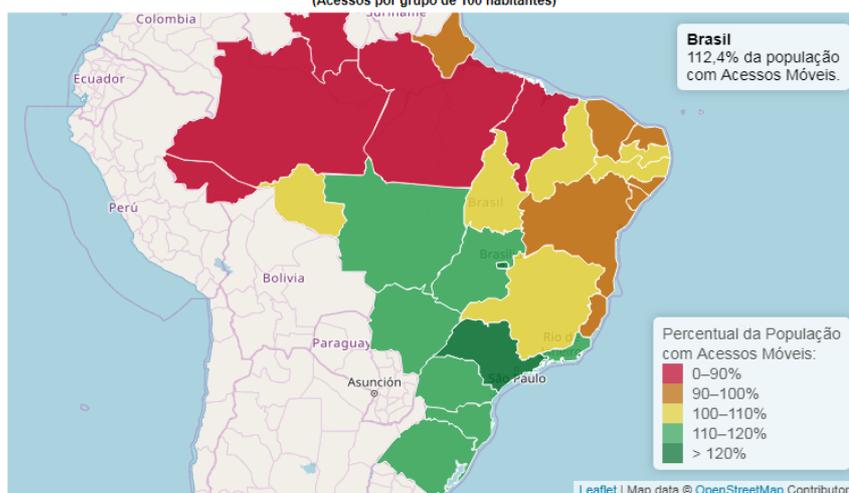
As tecnologias utilizadas são denominadas de gerações, estreou com 1G (primeira geração) sistema lento e de serviços apenas de voz. Logo após instaurou 2G e 2,5G cada uma com o objetivo de evoluir no sistema e oferecer aos consumidores serviços e produtos inovadores, neste momento surge então às mensagens e acesso lento a internet discada pelo aparelho celular, os clientes ainda esbarravam na dificuldade com a cobertura de sinal. Na 3G aparece como diferencial maior velocidade no acesso à internet móvel, possibilidade de receber arquivos e fazer download.

Como este setor não para de desenvolver, hoje usamos a 4G, na maior parte do país, cujas vantagens são: altas taxas de transferência de dados, mesmo em movimento o sinal da internet no *smartphone* não será “drasticamente” reduzido, conexão com velocidade superior a da 3G. E como esperado a 5G já é uma realidade para exceder a tecnológica 4G, melhorando todo o sistema, para oferecer uma experiência mais fluida para os usuários (XAVIER *et al*, 2006).

É interessante como em um período de 20 anos as mudanças foram proeminentes e o consumidor percebe de forma clara as transições tecnológicas que influenciam no desempenho da comunicação, buscando com fervor os serviços e produtos que satisfaçam suas necessidades como usuário da tecnologia móvel.

As empresas investem de forma expressiva e com isto, houve um aumento na oferta de novos serviços, atrelados a menores preços, numa ampla disputa pelo interesse em conquistar o maior número de consumidores (XAVIER *et al*, 2006). No Brasil temos efetivamente nove operadoras, sendo elas: Vivo, Claro, TIM, Oi, Nextel, Algar, Sercomtel, Datora e Porto Seguro que constituem o setor de telecomunicações atualmente. As pessoas e até mesmo empresas dependem do serviço móvel para obter uma vida com mais mobilidade. Segue o gráfico que representa a densidade de celulares ativos.

Gráfico 01: Densidade dos Serviços Móveis Pessoais
(Acessos por grupo de 100 habitantes)



Fonte: Anatel 2018

De acordo com o mapa de densidade dos serviços móveis pessoais, observa-se que no Brasil há pessoas que possuem mais de um serviço móvel ativo em seu nome, demonstrando assim o quanto é relevante a prestação de serviço das operadoras para a sociedade.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) estimou em 1º de julho/2018, que a população brasileira chega a 208,5 milhões. Segue a tabela 01 que informa quantos telefones ativos, cada operadora possui no país.

Tabela 01: Quantidade de clientes por operadora

	Operadora	Controlador	Celulares (Milhares)
1ª	Vivo	Telefônica	75.262
2ª	Claro	América Móvil	59.004
3ª	TIM	Telecom Italia	56.554
4ª	Oi	AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom	38.861
5ª	Nextel	NII Nextel	3.076
6ª	ALGAR	Algar	1.301
7ª	Sercomtel	Prefeitura Londrina/Copel	66
8ª	MVNO's	Porto Seguro, Datora e Terapar	952

Fonte: Teleco 2018

Ao analisar a tabela conclui-se que o total de números ativos no Brasil chega aproximadamente a 235,076 milhões de usuários, ou seja, concretiza o mapa acima relacionado que o número de celulares ativos ultrapassa a quantidade populacional do país.

2.2 Estratégias para obter vantagem competitiva no mercado

A evolução contínua da telefonia móvel transformou a comunicação. Além da própria internet

a tecnologia móvel é a base principal da revolução tecnológica do século XXI. No passado um telefone celular, por exemplo, compreendia um número reduzido de tecnologias e sua função era restrita à comunicação por voz. Hoje em dia, os celulares têm atributos que vão além dessa função, incluindo o entretenimento.

Ao permitir o usuário se comunicar a qualquer momento em praticamente todo lugar, a mobilidade modifica os desejos e comportamento dos consumidores em relação aos serviços ofertados pelas operadoras. Com isso, a concorrência entre as indústrias de teleequipamentos e entre as prestadoras de serviços móveis aumentou em termos qualitativos e diminuiu o número de *players*, em um processo de concentração por fusões e aquisições (JUNIOR *et al*, 2014).

O termo competição incorporou de forma drástica nas últimas décadas, em praticamente todas as partes do mundo. A competição era quase inexistente no globo e em vários setores. Os mercados eram, em geral, protegidos e prevaleciam as posições de dominação. Mesmo com a existência de concorrentes, a rivalidade era menos intensa. O setor de telecomunicações é um dos exemplos vívidos do poder da competição para desencadear a inovação e impulsionar taxas de progresso sem precedentes. Nenhuma empresa tem condição de ignorar a necessidade de competir; portanto devem exercer com maestria a competição (PORTER, 1999).

No contexto empresarial a competitividade está intimamente relacionada com a disputa pelos clientes, a empresa para ser considerada competitiva deve ter vantagens sobre as outras na conquista e manutenção dos clientes (CHIAPINOTO *et al*, 2017). De acordo com os conceitos desenvolvidos anteriormente sobre a necessidade de entrega de valor ao cliente, pode-se dizer que a competitividade é alcançada através da aplicação de ferramentas administrativas que permitam formular e implantar estratégias de negócio, isso levará a organização a um relacionamento duradouro e lucrativo com o cliente.

Para elaborar estratégias competitivas é importante conhecer as regras da concorrência que determinam a atratividade de um segmento industrial. Estas regras podem ser modificadas em favor da empresa (RITA *et al*, 2006). Analisar um ramo de negócio em que a empresa atua, propõe um método que tem como objetivo desenvolver uma estratégia para a empresa, definindo assim competitividade em termos de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (QUINTELLA *et al*, 2009).

A estruturação da competitividade sob a ótica da análise industrial determina as regras da concorrência através de cinco forças competitivas, a saber: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores e a rivalidade entre os adversários existentes. Essas forças estabelecem a posição das unidades de negócios, visto que são fatores determinantes de preços, custos e elementos de investimento. Essas forças não impedem que novas formas concorrenciais apareçam, mas auxiliam na criação de novos formatos e modelos tecnológicos para alcançar novos patamares de rentabilidade e atraibilidade (PORTER, 1986; *apud* RITA *et al*, 2006). No setor de telefonia móvel estas forças atuam da seguinte forma: ameaça de novos entrantes, acontece sempre que uma empresa ingressa no mercado e traz consigo o desejo de conquistar *marketshare*, capacidade de produção e recursos substanciais, como por exemplo, as operadoras Datora e Porto Seguro que dispuseram uma nova idéia para o setor.

A rivalidade entre os concorrentes existentes é intensa, pois não há grandes diferenciações nos serviços ofertados, a publicidade do marketing é uma das opções mais utilizadas vinculando imagem de famosos para valorizar a marca correspondente. Outra força está na identificação dos produtos substitutos que no caso da telefonia móvel pode ser as redes sociais que oferecem aos usuários opções de comunicação não convencionais, por exemplo, *Whatsapp*. O poder de negociação dos compradores (clientes) é complexo, pois existe a possibilidade da portabilidade, ou seja, o usuário manter seu número e mudar de operadora conforme seu interesse nos serviços e pacotes ofertados. As operadoras disponibilizam ao público informações sobre seus produtos e a composição de seus pacotes de serviços e respectivos preços por intermédio de lojas ou sites oficiais. Quanto ao poder de negociação dos fornecedores as empresas enfrentam os provedores de aparelhos e de infraestrutura, considerando que os aparelhos podem ser usados para atrair e fidelizar os clientes. Os fornecedores de infraestrutura são determinados a partir da tecnologia adotada pela operadora e assim podendo ficar refém do mesmo (QUINTELLA *et al*, 2009).

Sob análise das forças as empresas podem destacar seus Pontos Fortes e os Pontos Fracos, motivando a busca por seu posicionamento no mercado, esclarecendo em que área estratégica deve ocorrer mudanças, para maior retorno, identificar tendências mais significativas para o setor, desvendando Oportunidades e Ameaças. Para tal as empresas cada vez mais se utilizam de ferramentas como a análise SWOT é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Treats*), também conhecida como FOFA, para analisar o cenário competitivo.

Dentre as nove operadoras no Brasil, um fato curioso é que as empresas Datora e Porto Seguro iniciaram sua operação como operadoras virtuais de telefonia celular. As instituições escolheram um serviço de M2M (*machine to machine*) que traduzido significa máquina a máquina, ou seja, sem intervenção humana. Os serviços ofertados são: de dados e voz, uma solução de conexão de dados para empresas e consegue disponibilizar o serviço de rastreamento de frota. Tem como objetivo se popularizarem com mais força apostando nos diferenciais de operação.

2.3 Atrair e fidelizar clientes

Diante de um mercado em constante progresso e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativa em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que as suas necessidades sejam sanadas, por um custo equivalente e alta qualidade.

Os clientes definem como serão os produtos produzidos pelas empresas, como prestarão os seus serviços e de como será esta relação no presente e no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a principal razão para se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócios (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com a definição acima o cliente deposita nas empresas suas expectativas de adquirir um produto, usufruir de um serviço e ter satisfação nesta relação, portanto se as organizações não tiverem como foco este relacionamento podem chegar a sucumbir.

Para satisfazer seus clientes às operadoras deverão se esforçar. A tecnologia de banco de dados está possibilitando que elas desenvolvam um relacionamento mais personalizado e duradouro com seus usuários, cultivando assim a fidelidade dos mesmos (PARENTE, 2009). É importante que o cliente perceba que a empresa está fazendo o melhor por ele e disponível sempre que necessário, gerando assim um relacionamento comercial.

O Marketing de Relacionamento tem por objetivo fidelizar e reter clientes. As empresas usam combinações de produtos, preços, distribuição, promoções e serviços para atingir esta meta. Ao utilizar o Marketing de Relacionamento à organização não busca simplesmente uma transação, ela deseja demonstrar ao cliente que tem capacidade para atender às necessidades de uma maneira superior e sendo possível estabelecer um relacionamento de compromisso de longo prazo (FUTRELL, 2014). Em vista disto o relacionamento com o cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom

relacionamento é que as operadoras valorizam sua imagem, atraem e retêm clientes.

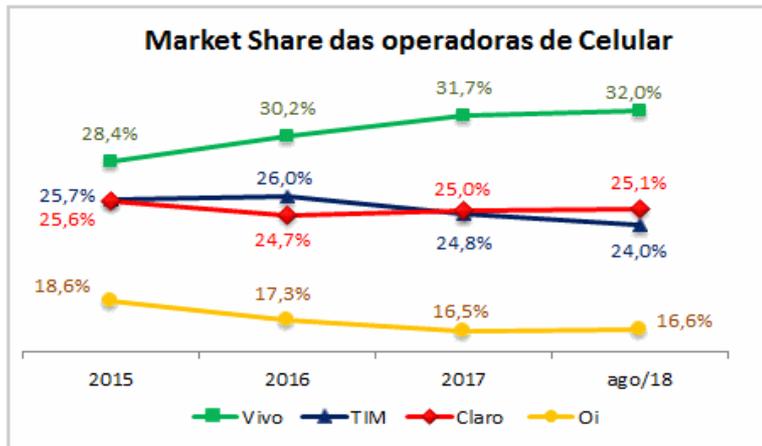
O Marketing tem como papel social, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. O objetivo de estimular o consumidor, de produtos e serviços, é que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas, oferecendo produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e acesso fácil, culminando na satisfação do cliente (COBRA, 2009). No entanto o compromisso entre empresa e cliente está em se relacionarem de forma cada vez mais positiva e consolidada.

Os consumidores deste mercado altamente competitivo direcionam cada vez mais o comportamento que as empresas adotarão para alcançar a satisfação dos clientes. Para fidelizar o cliente é essencial que a satisfação seja utilizada como elo entre as partes, tornando-os parceiros comerciais (COSTA *et al*, 2015). Conforme o conceito descrito as empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e expectativas.

“Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los.” (COBRA, 2009, p. 16). Ao encantar o seu cliente a operadora tem uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes, pois isto pode torná-lo consumidor fiel e atrair novos.

Uma forma para a telefonia móvel mensurar a satisfação dos usuários de serviço é através de como é tratado ou gerenciado as reclamações dos clientes em relação aos serviços ofertados. Evidencia-se que a reclamação do consumidor faz parte do progresso que leva a empresa a observar o seu desempenho e dependendo da forma como foi abordada esta reclamação pode ter como resultado a retenção do cliente (MOTA *et al*, 2012). Frente às reclamações dos clientes as organizações devem buscar continuamente oferecer a eles soluções práticas e rápidas para não atrapalhar o andamento do cotidiano dos usuários.

As operadoras de telefonia podem mensurar sua “fatia” de participação no mercado, também conhecido como *marketshare*, através de indicadores disponibilizados em diversas fontes, como por exemplos, segue o gráfico abaixo para ilustrar a posição de cada empresa de telecomunicações.

Gráfico 02: Market Share das operadoras de Celular

Fonte: Teleco 2018

Neste gráfico estão representadas as principais operadoras do país. Elas somam aproximadamente 97,7% do mercado de telefonia móvel, os outros 2,3% ficam divididos entre as demais não descritas acima. De acordo com o gráfico pode-se observar que a empresa Vivo está em constante ascensão dominando uma porcentagem maior. Em relação às operadoras TIM e Claro, existe variações de domínio do mercado entre os anos de 2015 e agosto de 2018 (quando foi atualizado o gráfico) sendo que a Claro está um pouco superior a Tim, no entanto a empresa Oi encontra-se em condição de declínio perdendo espaço no mercado.

Tabela 02: Market Share das Operadoras

Operadora	2015	2016	2017	1T18	2T18	Jul/18	Ago/18
Vivo	28,42%	30,23%	31,69%	31,85%	32,02%	32,12%	31,98%
Claro	25,59%	24,65%	24,96%	24,94%	25,10%	25,05%	25,09%
TIM	25,69%	25,98%	24,79%	24,55%	24,06%	23,96%	23,97%
Oi	18,64%	17,27%	16,47%	16,45%	16,53%	16,54%	16,57%
Nextel	0,97%	1,06%	1,18%	1,25%	1,31%	1,33%	1,35%
Algar	0,50%	0,55%	0,56%	0,55%	0,55%	0,55%	0,55%
Sercomtel	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%
MVNO's	0,16%	0,23%	0,33%	0,38%	0,40%	0,43%	0,46%
Celulares	257.814	244.067	236.489	235.786	235.076	234.749	234.366

Fonte: Teleco 2018

Na tabela estão descritos a porcentagem relacionada ao mercado de todas as empresas que operam na rede móvel do Brasil, sendo que a Vivo aparece em primeiro lugar. A sigla MVNO's diz respeito às operadoras digitais Datora e Porto Seguro.

As empresas devem estar cientes que o lucro será uma consequência de decisões corretas quanto aos planos e estratégias estabelecidas. É louvável inserir na organização uma cultura

voltada para a satisfação do cliente e incluir como meta surpreendê-lo de forma positiva. Um desafio marcante para as organizações hoje, não é apenas a satisfação ou conquista de um cliente, mas a fidelização deles. A inovação é um dos elementos que favorece para longa vida da fidelidade.

A retenção do cliente é decisiva para o sucesso do negócio. Manter um cliente fiel dificulta a negociação do concorrente e o custo é mais baixo, essas são boas razões para a empresa desenvolver estratégia de fidelização (FRUTELL, 2014). Ou seja, o autor pretendeu salientar que é muito mais vantajoso reter, satisfazer e fidelizar clientes atuais, ao passo que se este cliente for perdido, atrair um novo cliente custaria mais caro. Grande é a relevância da palavra fidelizar, pois reter um cliente é trabalhoso e implica em construir um relacionamento sólido e eficaz (SANTOS *et al*, 2016).

Pode-se considerar os 6 C's da fidelização, que são: custo, competência, confiabilidade, continuidade, customização e comunicações. A aplicação destes 6 C's na telefonia móvel se dá de tal forma:

- **Custo:** trata-se em que o valor do serviço prestado tem de associar com o benefício requerido.
- **Competência:** o ponto principal é a diferenciação competitiva na oferta dos produtos e serviços, garantindo a qualidade e fidelidade.
- **Confiabilidade:** ser confiável, pois o setor de telefonia tem acesso a dados pessoais que podem comprometer de forma negativa os usuários se forem vazados.
- **Continuidade:** a descontinuidade do serviço é algo desagradável e dispendioso para ambas as partes. O segredo é um bom planejamento para evitar impactos negativos.
- **Customização:** tratamento diferenciado. O ideal é fazer com que o cliente se sinta exclusivo e especial.
- **Comunicação:** comunicar é fundamental, através da comunicação que os clientes ficam cientes de tudo que a empresa pode ofertar em relação às inovações, melhorias realizadas e mudanças feitas (SOUZA, 2017). Através destes c's as empresas podem determinar estratégias voltadas para o seu público.

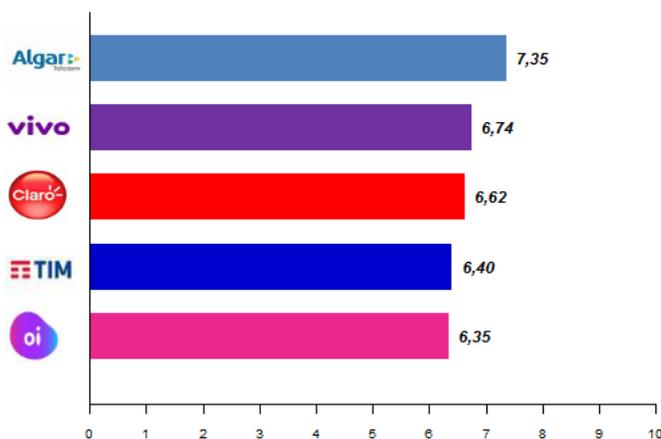
Os desejos e necessidades dos consumidores se diferem, portanto, os profissionais de marketing iniciam seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos. Após analisarem diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores, é identificado e

descrito grupos distintos que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos e/ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

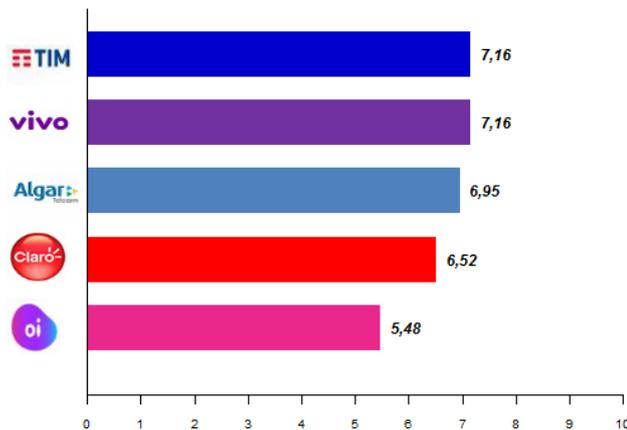
Os usuários da telefonia móvel são, em geral, divididos em dois principais grupos sendo eles: pré-pago e pós pago. Os clientes que optam pelo serviço pré-pago no celular dependem do valor investido na compra do pacote que inclui serviços de ligação, mensagem de texto, internet. Quando este valor é debitado totalmente ou vence o prazo para utilizar os serviços, o telefone passa somente a receber ligações e mensagem. Na modalidade de pós pago, o contratante paga um valor mensal referente ao pacote de serviço escolhido, alguns optam por uso ilimitado dos serviços oferecidos pela operadora, com isso o usuário pode perder o controle do seu gasto. Para adquirir o serviço, é preciso comprovar renda e endereço ou oferecer como garantia de pagamento um cartão de crédito, por exemplo. Diante deste cenário as empresas procuram adaptar seus produtos e serviços para atender seus clientes em segmentos diversificados.

O consumidor almeja que a empresa demonstre respeito, agilidade e eficiência no atendimento e mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço (COSTA *et al*, 2015). Para corroborar como está à satisfação dos usuários dos pacotes pré-pago e assinantes de pós-pago segue abaixo gráficos do estado de Minas Gerais.

Gráfico 03: Satisfação Geral: Celular Pré-Pago (MG)



Fonte: Anatel 2018

Gráfico 04: Satisfação Geral: Celular Pós-Pago (MG)

Fonte: Anatel 2018

Estes gráficos são referentes ao ano de 2017, utilizados pela ANATEL para mensurar o nível de satisfação dos usuários mineiros. Após observar os índices demonstrados pode-se afirmar que não há uma variação discrepante da percepção dos clientes quanto aos serviços prestados das operadoras, pois as notas são muito próximas e no caso das operadoras TIM e Vivo referente ao público de pós-pago as notas são as mesmas.

A base dos conceitos e princípios apresentados nesta pesquisa propõe foco no cliente, oferecendo a ele qualidade nos produtos e serviços, implantando teorias de relacionamento e fidelização e utilizando ferramentas administrativas que auxiliam nas tomadas de decisão.

O tema qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. Portanto ao optar pela qualidade, a fidelização dos consumidores é uma consequência que leva a instituição a criar uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade (COSTA *et al*, 2015).

2.4 O setor de telecomunicações em 2018

Em 2018 a privatização do setor de telecomunicações no Brasil completa 20 anos. Considera-se que houve avanços tecnológicos, melhorias nas prestações de serviços e aumento na diversificação dos produtos e serviços ofertados. No entanto, as operadoras buscam meios para que o setor de telecomunicações continue a se desenvolver e atender o mercado consumidor.

No mês de maio de 2018, foi realizado em Brasília um Congresso, promovido pela

Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), onde reuniram às prestadoras de telecomunicações, fornecedores, autoridades do setor, parlamentares e representantes do governo e da agência reguladora. Na ocasião foram debatidos temas como: a priorização do governo em favor do setor de telecomunicações; estabelecimento de uma infraestrutura robusta para alavancar a competitividade e o mercado financeiro; a necessidade de atrair investidores para o desenvolvimento das tecnologias e melhorar o atendimento da demanda; revisar leis e regulamentos estabelecidos desde a criação da Anatel. Com isso as empresas poderão buscar de forma mais eficiente a modernidade contínua, fazendo investimentos em tecnologias emergentes como inteligência artificial, computação cognitiva, big data dentre outras e alcançar o objetivo de construir um país mais competitivo, inclusivo e inovador (TELEBRASIL, 2018). Este evento evidência a busca das empresas em se estabelecer no mercado de forma sólida para não estagnar o crescimento organizacional que a sociedade precisa.

As decisões empresariais são diretamente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. No entanto as leis podem criar oportunidades de negócios ou serem empecilhos no desenvolvimento das instituições (KOTLER; KELLER, 2006). As operadoras de telefonia móvel no Brasil estão submetidas às regulamentações estabelecidas pela Anatel que interfere no modo de atuação de cada operadora no território nacional.

Para conquistar um espaço vantajoso no mercado demanda-se investimento. Segundo as autoridades que participaram do congresso em Brasília, o setor das operadoras móveis conta com uma alta carga tributária do país, imposta pelos governantes, com isso, fica sensibilizada, para desenvolver melhorias voltadas para os consumidores. Consequente é importante o apoio veemente dos administradores públicos (TELEBRASIL, 2018). A falta de investimento na melhoria das empresas de telefonia móvel pode impactar de forma negativa na relação entre instituição e cliente, no entanto, é importante que haja medidas da parte do governo que favoreçam esta relação.

De acordo como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o setor de telecomunicações acumula uma queda de 3,9% no volume de serviços dos últimos doze meses, conforme a tabela abaixo:

Tabela 03 – Indicadores do Volume de Serviços, segundo atividades de divulgação

Pesquisa Mensal de Serviços												
Indicadores do Volume de Serviços, segundo as atividades de divulgação												
Julho 2018 - Variação (%)												
Atividades de Divulgação	Mês/Mês anterior (1)			Mensal (2)			Acumulado no ano (3)			Últimos 12 meses (4)		
	MAI	JUN	JUL	MAI	JUN	JUL	JAN-MAI	JAN-JUN	JAN-JUL	Até MAI	Até JUN	Até JUL
Volume de Serviços - Brasil	-3,4	4,8	-2,2	-3,8	1,0	-0,3	-1,3	-0,9	-0,8	-1,6	-1,2	-1,0
1. Serviços prestados às famílias	-1,0	-2,3	3,1	-1,6	-4,2	-0,5	-1,6	-2,0	-1,8	-0,4	-1,0	-1,2
1.1 Serviços de alojamento e alimentação	-1,2	-2,3	4,0	-1,0	-3,3	0,1	-0,8	-1,2	-1,0	0,5	-0,2	-0,5
1.2 Outros serviços prestados às famílias	0,1	-2,1	1,5	-4,6	-8,7	-3,6	-5,4	-5,9	-5,6	-5,1	-5,6	-5,1
2. Serviços de informação e comunicação	-0,4	2,6	-2,2	-1,4	1,4	0,1	-2,7	-2,0	-1,7	-2,5	-2,2	-1,8
2.1 Serviços de tecnologia da informação e comunicação (TIC)	-0,2	2,6	-1,7	-1,7	1,2	0,5	-2,6	-2,0	-1,6	-1,8	-1,7	-1,5
2.1.1 Telecomunicações	0,7	0,0	-0,2	-4,6	-0,3	-0,9	-5,4	-4,5	-4,0	-4,7	-4,2	-3,9

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria

(1) Base: mês imediatamente anterior - com ajuste sazonal
(2) Base: igual mês do ano anterior
(3) Base: igual período do ano anterior
(4) Base: 12 meses anteriores

Fonte: IBGE 2018

Conforme os dados apresentados, conclui-se que o setor de telecomunicações apresenta queda em relação ao volume de serviços ao mercado, ou seja, recuo de demanda; este resultado demonstra a dificuldade de crescimento das operadoras.

Segundo a revista Telebrasil a indústria de telecomunicações está interessada em auxiliar o país no crescimento do setor, mas é preciso remover barreiras aos investimentos; revisar o marco legal, ou seja, investir menos em infraestrutura e mais em melhoria dos serviços; e ter os recursos angariados por meio dos fundos setoriais revertidos para amplificar as ações do próprio setor (TELEBRASIL, 2018). Como descrito acima o setor de telecomunicações, busca obter estabilidade no mercado e assim ofertar produtos e serviços mais adequados, eficientes e de qualidade superior é imprescindível a união da iniciativa privada e dos entes públicos.

3 CONCLUSÃO

A telefonia móvel no Brasil angariou ímpeto na década de 90, para um público restrito quanto à condição econômico-social. Os serviços eram caríssimos e os aparelhos telefônicos tinham a função básica de chamada de voz. Devido à expansão considerável deste setor, as mudanças foram inevitáveis no que diz respeito às tecnologias, abordagem e relacionamento com os consumidores.

De acordo com a revisão bibliográfica realizada sobre textos clássicos, fontes indispensáveis e fundamentais para o tema. Foi possível constatar que as empresas possuem ao seu dispor

informações sobre ferramentas administrativas, como por exemplo, o marketing de relacionamento, técnicas de retenção dentre outras e estratégias de competitividade segundo Porter. Neste contexto de grande competitividade as operadoras devem levar em consideração que o cliente é o direcionador para que as empresas tomem decisões sobre o mercado.

O telefone móvel, hoje, representa para os usuários uma forma intensa de interagir com as pessoas e com o mundo digital, de negociar, de trabalhar e até se divertir, ou seja, é considerado um objeto importante para a vida. Portanto a mobilidade, fácil acesso, melhor desempenho dos serviços e aparelhos celulares é uma das exigências do público.

Em função da intensa globalização econômica, é fundamental que as empresas ofereçam produtos ou serviços diferenciados e de qualidade. A qualidade está intrinsecamente relacionada à satisfação do cliente, portanto a percepção do cliente é um fator-chave para avaliar as expectativas em relação ao produto ou serviço oferecido. Conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil. Para alcançar a fidelização às operadoras precisam entender os valores e necessidades dos seus clientes já existentes e dos consumidores que elas querem conquistar.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que este é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa. E neste quesito foi confirmada a satisfação dos clientes de Minas Gerais, através dos gráficos fornecidos pelo site da Anatel; com usuários pré pago a diferença entre as porcentagens são pequenas e com isso demonstra que não há diferencial impactante nos serviços prestados a este público, no resultado em relação aos contratos do pós pago observa-se uma igualdade das porcentagens apresentadas entre as operadoras Vivo e TIM levando a acreditar que os consumidores tanto da Vivo quanto da TIM estão no mesmo patamar de satisfação.

O consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na organização. O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos, serviços e preços, mas buscar na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência. É notório que as ferramentas de marketing colaboram para a tomada de

decisão das organizações e que o marketing de relacionamento é fundamental para a fidelização do cliente, pois ele desenvolve um relacionamento de longo prazo com o foco principal da empresa, que são os clientes.

Em uma análise macro, foi observada a concentração do mercado nacional em torno de quatro operadoras – Vivo, TIM, Claro e Oi – propiciando a essas organizações responder por mais de 90% da base de clientes móveis no país. Em uma análise micro, o que se observou em nível regional, foi a escalada nos níveis médios de competitividade da telefonia móvel com a inserção das novas operadoras oriundas do Serviço Móvel Pessoal e seus serviços ofertados à população local. Fundamentado pelos conceitos das forças competitivas segundo Porter, teoria de marketing de relacionamento e teoria de fidelização, conclui-se que as operadoras necessitam mudar sua visão colocando o cliente como principal motivo das criações de estratégias, respeitando, contudo, as expectativas quanto à qualidade e custos dos produtos e serviços.

Em relação ao político-legal, considera-se que há uma espera em relação à maior agilidade nas negociações entre governo e operadoras, para atrair os investimentos necessários visando o atendimento adequado da demanda de serviços de telecomunicações, com o menor custo possível e com a máxima qualidade, para que o Brasil continue o desenvolvimento e implantação de seu sistema de telefonia móvel de modo que os usuários possam sempre ter acesso às tecnologias recentes, tornando as operações de telefonia móvel, no país, mais eficientes e eficazes.

A Anatel consiste em um fator sistêmico preponderante e fundamental na competição, concedendo ou restringindo a concessão de licenças e assim, a agência reguladora consegue cumprir o papel de controladora do sistema e do mercado. Desta forma, o fator legal-regulatório age controlando a competição seja aumentando ou diminuindo-a conforme suas diretrizes e interesses e através dos regulamentos também protegem os consumidores de telefonia móvel.

Portanto o presente estudo mostra a importância de tomar decisões assertivas baseados em conceitos clássicos e meritórios que orientam as empresas para estratégias competitivas que levam ao sucesso e permanência no mercado.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Carlos Eduardo Azen. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda.** Dissertação de mestrado. Puc-Rio – Certificado Digital nº 0310622/CB.

CHIAPINOTO, Fabiane Volpato; FILHO, Pascoal José Marion; CORONEL, Daniel Arruda; FILHO, Reisoli Bender. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo.** Vol. 10. Nº5. Jan/ Jun 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira.** Editora Atlas. Edição 4ª. Reimpressão 8ª. São Paulo. 2009.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lidia Chagas de; TRIGO, Antonio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu.** Vol. 02. Nº02. Jun 2015.

DUTRA, Flora. A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular. **Revista Brasileira de Historia da mídia.** Vol.05. Nº02. Jul/Dez 2016.

FRUTELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** Editora Saraiva. Edição 2ª. São Paulo. 2014.

JUNIOR, Celso Neris; FUCIDJI, José Ricardo; GOMES, Rogério. Trajetórias tecnológicas da indústria de telefonia móvel: um exame prospectivo de tecnologias emergentes. **Economia e Sociedade.** Vol. 23. Nº 2. Agosto 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** Editora Pearson Prentice Hall. Edição 12ª. São Paulo. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing 14e.** Editora Pearson Prentice Hall. Edição 14ª. São Paulo. 2012.

MOTA, Márcio de Oliveira; NOGUEIRA, Cláudio André Gondim; ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LIMA, Paulo Giovanni Nogueira de; MOURA, Heber José de. Uma análise de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **Revista Eletrônica de Administração.** Edição 73. Nº 3. Set/ Dez 2012.

O FUTURO É AGORA: Telecomunicações apresentam propostas e conclamam as autoridades a priorizar a construção do Brasil Digital. **Revista Painel Telebrasil.** Vol.62. Ano 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** Editora Atlas. Edição 1ª. São Paulo. 2009.

PORTER, Michael E. **Competição estratégias competitivas essenciais.** Editora Campus. Edição 13ª. Rio de Janeiro. 1999.

QUINTELLA, Rogério H.; COSTA, Márcio Andrade. O setor de telefonia móvel do Brasil

após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixo-móvel. **Revista de Administração Pública**. Nº43. Jan/ Fev 2009.

RITA, Luciana Peixoto Santa; LIMA, Manuella de Oliveira; NASCIMENTO, Thiago Cavalcante. Competitividade na Indústria de Telefonia Móvel: Uma Avaliação a Partir da Perspectiva de Forças Estratégicas. **III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Ano: 2006.

SANTOS, David Justino dos; BRITO, Regina Rianielli de; MORÉ, Jesus Domech; TROTTA, Wellington; PAULINO, Bruno Lenisse Mendes. Fidelização de clientes no mercado varejista frente aos desafios do amanhã. **XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Ano: 2016.

SOUZA, Tamires Cardoso de. Marketing – mix de marketing e fidelização. **Revista Gestão em Foco**. Nº9. Ano: 2017.

XAVIER, Jonas; MUZZI, Marina; CAMARGO, Edilson; CAETANO, Rodrigo; MATOS, Fernando. Estudo da evolução da telefonia móvel no Brasil. **Revista Univap**. Vol. 13. Nº24. Out 2006.