



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

VIVIANE PRESTES DA CUNHA MOREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PERCEPÇÃO DE
VALOR DO USUÁRIO DE INTERNET VIA RÁDIO E A VIA
EXPRESSA PROVEDOR DE INTERNET**

TRABALHO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2014**

VIVIANE PRESTES DA CUNHA MOREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PERCEPÇÃO DE VALOR
DO USUÁRIO DE INTERNET VIA RÁDIO E A VIA EXPRESSA
PROVEDOR DE INTERNET**

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Me. Deivid Illecki Forgiarini

Sant'Ana do Livramento

2014

VIVIANE PRESTES DA CUNHA MOREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PERCEPÇÃO DE VALOR
DO USUÁRIO DE INTERNET VIA RÁDIO E A VIA EXPRESSA
PROVEDOR DE INTERNET**

Trabalho de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração pela
Universidade Federal do Pampa -
UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 14 de Agosto de 2014.
Banca examinadora

Prof. Me. Deivid I. Forgiarini
Administração – UNIPAMPA

Prof. Me. Paulo Cassanego Jr.
Administração – UNIPAMPA

Prof. Dr. Kathiane Benedetti Corso
Administração – UNIPAMPA

*Dedico a Deus que realizou o meu sonho,
a meu esposo, aos meus filhos e
familiares que sempre me apoiaram.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu grande Deus, só ele conhece o meu caminho, de onde vim e para onde vou.

A meu pai Luiz Mário e minha Mãe Maria Izolda, por ser uma ponte até aqui. Amo vocês, e agradeço a Deus por ter me dado vocês como presente!

Ao meu esposo, que por muitas vezes teve que ser pai, mãe, amigo e amante.

Aos meus sogros, Sérgio e Yolanda, por sempre cuidarem dos meus gurizinhos para que eu pudesse estar em sala de aula.

As colegas Júlia, Lidiane e Leatrice, amigas e companheiras, durante todos semestres e aos demais colegas de curso pelo convívio.

Aos professores que se dedicaram e nos repassaram seus conhecimentos, contribuindo para nosso crescimento intelectual.

Aos amigos que me acompanharam nesta longa jornada.

Em especial ao Prof. Me. Deivid Forgiarini que me ajudou a concluir mais uma etapa da minha vida.

As demais pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O estudo aborda o tema Marketing de Relacionamento: a percepção de valor do usuário de internet via rádio o provedor de internet, fundamentou-se numa pesquisa do tipo exploratória que fez o uso de um método qualitativo, que teve como objetivo averiguar quais os valores que fidelizam os usuários de internet via rádio com a Via Expressa provedor de internet, na cidade de Santana do Livramento/RS. A pesquisa traz análises que buscam pontos comuns entre o referencial teórico e os dados resultantes das entrevistas em profundidade aplicadas aos usuários de internet via rádio. Os entrevistados relataram que os valores obtidos pela prestação de serviço da Via Expressa são o atendimento, a cobrança feita na residência e o bom relacionamento entre o usuário e o prestador de serviço. Foi possível responder o problema de pesquisa por meio dos objetivos traçados neste estudo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Internet via rádio, Prestação de serviço.

RESUMEN

El presente estudio aborda el tema Marketing Relacional: El valor percibido del usuario de Internet via radio y su proveedor. Tiene como base una pesquisa exploratoria, que hizo uso de un método cualitativo, cuyo objetivo es averiguar cuales son los valores que promueven la fidelidad de los usuarios de internet via radio con Via Expressa proveedora de internet, en la ciudad de Santana do Livramento / RS. La pesquisa trae analisis que busca puntos comunes entre el referencial teórico y los datos resultan de las entrevistas en profundidad realizadas con los usuarios de Internet a través via radio. Los encuestados digeron que los valores obtenidos por la prestación de servicio de Via Expressa son: La atención, La cobranza a domicilio y la buena relación entre usuario y su prestador de servicio. Fue posible responder al problema de pesquisa por medio de objetivos trazados en este estudio.

Palabras llave: marketing, relación, Internet via radio, prestación de servicio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide Etária.....	13
Figura 2 – A equação do valor.....	23
Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	24
Figura 4 – Modelo do comportamento do comprador.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de pessoas na faixa etária que acessaram a internet nos últimos 90 dias.....	11
Quadro 1 – Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores.....	27
Quadro 2 – Perfil sócio-demográfico dos entrevistados	39
Gráfico 1- Quantidade de clientes via rádio da Empresa Via Expressa	37
Quadro 3 – Resumo das Respostas dos Respondentes.....	51

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMÁTICA	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.2	CLIENTE	21
2.2.1	CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE	22
2.2.2	VALOR E RELAÇÃO COM OS CLIENTES	27
2.3	SATISFAÇÃO	30
3.	METODOLOGIA	33
3.1	TIPO DE PESQUISA	33
3.2	MÉTODO ESCOLHIDO	33
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	34
4.	ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1	DADOS DA VIA EXPRESSA	36
4.2.	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	38
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	56
	APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS:	59

1. INTRODUÇÃO

Na busca de atender uma necessidade ou desejo, os clientes procuram ter satisfação nas suas compras, porém não é sempre que as necessidades ou desejos são atendidos e há satisfação (POPOVICI, 2011). Ainda conforme o autor é preciso conhecer o cliente, pois a satisfação das suas necessidades, sejam comerciais ou de lazer, irão depender de sua realidade a cada momento.

O cliente atual possui mais informações sobre os produtos e serviços, Kotler (2000) fala que *“com o passar do tempo, a comunicação proliferou, novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer, e é possível efetuar buscas na internet e fazer compras com mais rapidez”*. Além de comprar, os clientes podem se comunicar através das redes sociais, isso trouxe uma aproximação entre cliente-empresa, estreitando o relacionamento entre ambos.

A empresa que almeja a lealdade dos clientes precisará investir em um relacionamento maior com eles. Conforme Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

De acordo com Grönroos (2003), o cliente em relacionamentos de longo prazo cria valor, quando os clientes estão abastecidos com a qualidade e o valor que estão buscando, a empresa obtém lucros continuamente.

Os provedores de internet assim como qualquer outra empresa também buscam um relacionamento de longo prazo com seu usuário. Segundo Leonardi (2005), *“o provedor de acesso é a pessoa fornecedora de serviços que possibilita o acesso de seus consumidores à internet”*, ou seja, são prestadores de serviços.

Conforme De Luca (2011), os provedores são responsáveis por atender um grande número de usuários, buscando prestar o serviço da melhor forma possível. Estas empresas desejam mais conhecer seus usuários para que possam estreitar sua relação e obter resultados positivos.

No Brasil registrou-se, no segundo trimestre de 2013, o número de 105,1 milhões de pessoas com acesso a internet, este número de acesso foi considerado em qualquer ambiente, seja no domicílio, trabalho, *lan house*, escolas, bibliotecas,

espaços públicos e outros locais (IBOPE Media).

De acordo com Teleco (2014), a quantidade de usuários com acesso à internet na residência e no local de trabalho, onde consta no mês de outubro de 2013 cerca de 46.700 usuários ativos.

Com este avanço no uso da internet, os provedores de acesso a internet tem que se aprimorarem para atender as necessidades de seus usuários, com a intenção de fidelizar os mesmos. De acordo com as pesquisas feitas pelo TIC Domicílios do NIC.br e do IBGE, é apresentado através da Tabela 1, que trata dos usuários de internet por faixa etária, um percentual de 77% das pessoas entre 10 e 24 anos acessaram a internet em 2013.

Tabela 1: Percentual de pessoas na faixa etária que acessaram a internet nos últimos 90 dias:

Faixa etária	2005*	2006*	2007*	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10 a 15 anos	30%	38%	53%	53%	63%	65%	67%	70%	77%
16 a 24 anos	46%	49%	60%	61%	68%	64%	70%	74%	77%
25 a 34 anos	27%	35%	45%	41%	51%	52%	56%	62%	65%
35 a 44 anos	20%	21%	24%	26%	29%	33%	41%	46%	47%
45 a 59 anos	16%	11%	12%	13%	16%	20%	25%	31%	34%
> 60 anos	4%	3%	3%	2%	5%	5%	9%	8%	12%

*não inclui área rural do Brasil
Fonte: TIC Domicílios (2013)

No ano de 2013, 25% dos usuários recebiam até 1 salário mínimo em relação a 89% que recebiam dez salários mínimos ou mais. De acordo com o site Teleco (2014), a pesquisa TIC apontou que cerca de 3% dos usuários de internet são analfabetos/Educ. infantil, 33% são do ensino fundamental, 73% são do ensino médio e 92% tem ensino superior, e que 50% dos usuários são do sexo masculino.

A frequência de utilização da internet em 2013, foi cerca de 69% diariamente, pelo menos uma vez por semana foi de 23%, como mostra Tabela 6.

De acordo com os dados das pesquisas, o uso da internet cresce a cada dia, em diversas faixas etárias, entre homens e mulheres que fazem o uso da mesma diariamente. É através deste crescimento que o provedor de internet tem a

oportunidade de ofertar um valor superior para seus usuários, conforme Churchill & Peter (2003), isso pode satisfazer ou encantar seu cliente, conduzindo à fidelidade, que leva as relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas.

1.1 PROBLEMÁTICA

Na compra de bens e serviços, os clientes querem receber os benefícios que os bens e serviços irão proporcionar (Grönroos, 2003). Para o autor, estes clientes procuram soluções que atendam aos seus próprios processos de geração de valor, os produtos ou serviços depois de consumidos ou utilizados pelos clientes, criam valor para eles.

Grönroos (2003) afirma que o valor é criado para os clientes em relacionamentos de longo prazo, as empresas que almejam ter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, terão que estarem atentas às necessidades que estes clientes possuem.

Conforme Kotler (2000, p.35), o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações, tendo como resultado final a construção de um patrimônio corporativo, denominado rede de marketing. A rede de marketing é a união entre a empresa e aqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agência de propaganda e acadêmicos, entre outros), formando relacionamentos mutuamente compensadores.

É essencial que todos estejam com o mesmo propósito dentro da organização, os funcionários, por exemplo, são o recurso mais importante de uma empresa, precisam ser talentosos, cultos, motivados e comprometidos com o bom serviço, conforme Grönroos (2003), manter funcionários habilitados, motivados e comprometidos é de vital importância, serão eles que terão o contato direto com o cliente, é importante que estejam preparados, pois darão início ao relacionamento entre a empresa e o cliente.

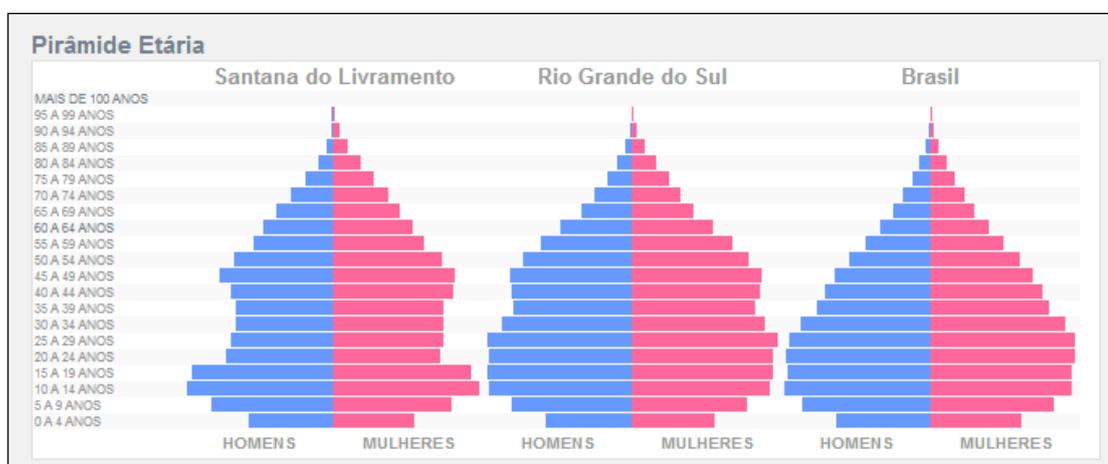
Sabendo da importância que há no relacionamento entre a empresa e o cliente, este trabalho abordará o tema “Marketing de Relacionamento: a percepção

de valor do usuário de internet via rádio e a Via Expressa Provedor de Internet”.

A Via Expressa Provedor de Internet é uma empresa do ramo de serviços que está situada no município de Santana do Livramento no Rio Grande do Sul, segundo censo 2010 (IBGE, 2010), o município possuía 82.464 mil habitantes, distribuídos em uma área de 6.950,35 km², a mesma possuía um índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,727, com um Produto Interno Bruto (PIB) per capita a preços correntes de 12.791,93 reais, conforme mostra a Figura 1, Santana do Livramento possuía 684.895 de PIB em Serviços:

A população residente no município de homens no ano de 2010 era de 39.376 pessoas e de mulheres 43.088 pessoas. Através da Figura 2 Pirâmide Etária, é possível observarmos que a grande maioria das pessoas que viviam em Santana do Livramento tinha a idade de 10 a 14 anos.

FIGURA 1 - Pirâmide Etária:



Fonte: IBGE (2010)

Segundo os Relatórios Dinâmicos do Portal ODM (2010), Santana do Livramento no ano de 2000 tinha 21,5% da população vivendo com renda domiciliar *per capita* abaixo de R\$140,00, e no ano de 2010 o índice reduziu para 14,1%. Nos meios de comunicação como acesso à internet, havia cerca de 40% de moradores urbanos com acesso a microcomputadores, porém 28,9% tinham acesso à internet.

No município ainda havia desigualdade no acesso aos meios de comunicação, por isso a importância de estabelecer parcerias para que o município se desenvolva. A Via Expressa Provedor de Internet é uma empresa santanense

que dispõe de internet via rádio que pode ajudar no desenvolvimento do município, de acordo com Fox (2012), o acesso à internet feito por via rádio é definido como:

O enlace que se baseia na instalação de uma conexão sem fio (wireless) de alta velocidade, a partir de uma rede de torres e antenas distribuídas na região, até uma CPD (Central de Processamento de Dados) conectada ao *backbone* da rede Internet mundial (Fox, 2012, p.1).

Este estudo teve seu foco no relacionamento entre o usuário de internet via rádio e a Via Expressa buscou-se **averiguar quais os valores que fidelizam os usuários de via rádio com a Via Expressa provedor de internet em Santana do Livramento/RS?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os valores que podem fazer os usuários de internet via rádio serem fiéis à Via Expressa em longo prazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os benefícios percebidos pelos usuários de internet via rádio;
- Identificar os custos percebidos pelos usuários de internet via rádio;
- Averiguar se os benefícios percebidos pelos usuários são maiores que os custos percebidos na Via Expressa Provedor de Internet.

1.3 JUSTIFICATIVA

O acesso a internet no Brasil vem crescendo a cada dia, no mês de maio de 2014 registrou-se 156 milhões de acessos, um aumento de 51 % em relação a maio de 2013, com este crescimento mais de 40% dos domicílios brasileiros urbanos possuem internet de alta velocidade, segundo pesquisas do Telebrasil (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2014).

A internet é um meio muito utilizado, através dela as pessoas obtêm informações, entretenimento e também se relacionam umas com as outras pessoas e também com as organizações, e é neste relacionamento que se percebe a influência que há nas relações cotidianas, segundo Kotler e Armstrong (2007), “diariamente os consumidores tomam diversas decisões de compra”, é neste momento que os consumidores buscam opiniões de familiares, amigos e outros elementos do mundo ao redor deles para que finalmente escolham o produto ou serviço.

Levando em consideração o crescente número de domicílios que estão aderindo à internet como meio de comunicação, pesquisa, entretenimento, entre outros e o relacionamento dos consumidores com outras pessoas e organizações, este estudo foi aplicado na Via Expressa provedor de internet e foram coletadas informações juntamente com os usuários da empresa.

O estudo procurou averiguar se os usuários percebiam algum tipo de valor que pudesse fidelizá-los com a Via Expressa, assim a empresa poderia investigar uma forma de melhorar a prestação de serviço e o relacionamento entre empresa-cliente, pois segundo Rossi & Slongo (1998) a empresa que possui clientes fiéis pode aumentar sua rentabilidade e seu resultado operacional, e pode aumentar a qualidade de seu serviço.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em quatro etapas, sendo a primeira a introdução, que é composta pelo tema, situação problemática, o objetivo Geral e Específico e a justificativa que conduziu o estudo. A segunda etapa mostra o referencial teórico onde estão descritos os conceitos e termos a respeito do marketing de relacionamento, cliente e satisfação. Na terceira etapa é apresentada a metodologia aplicada no trabalho, o tipo de pesquisa e a técnica de coleta de dados utilizados, e a bibliografia utilizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Através de estudos e discussões já elaborados, será feita a base teórica que referencia o estudo, para que haja um entendimento melhor sobre o assunto.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento foi introduzido na literatura por Leonard Berry em 1983, sendo que a perspectiva de relacionamento em marketing é mais antiga do que a história dos negócios e do comércio. No início o marketing para produtos em massa era necessário, houve um aumento na produção e na riqueza da crescente classe média, elevando o consumo, nesta época a tendência era o marketing de massa, os mercados estavam crescendo e havia menos concorrência do que nos dias atuais (GRÖNROOS, 2003). O marketing de massa hoje é menos lucrativo e efetivo, porque o mercado está maduro e com muita oferta, há dificuldade em encontrar novos clientes, por isso que há a importância de reter os clientes que já fazem parte da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing tradicional sempre deu ênfase para atração de novos clientes e não para retenção dos existentes na organização, com a mudança na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores fizeram com que os clientes potenciais diminuíssem, e por isso o surgimento do marketing de relacionamento, que cria, mantém e aprimora o relacionamento com os clientes existentes, além de atrair novos clientes. É fundamental que o cliente que está na empresa seja fiel a marca, e criar com os novos clientes um relacionamento lucrativo e de longo prazo. Este longo prazo faz o cliente adquirir uma corrente de compras duradoura, trazendo retorno econômico para a organização.

Na atualidade, os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e marcas, preços e fornecedores, por isso é necessário que a empresa se coloque no lugar do cliente e veja como ele escolhe, a grande parte destes clientes escolhe pela oferta de marketing que lhe entregará maior valor, ficando satisfeitos com a oferta, tendem a comprar novamente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Zeithaml; Bitner (2003), a manutenção e o aperfeiçoamento dos clientes atuais é uma filosofia que pressupõe que os clientes preferem um relacionamento contínuo, a continuamente trocar de fornecedor, por esse fato é preferível manter o cliente existente satisfeito, a atrair novos clientes que ocorrerá um custo maior para a empresa.

Os autores Kotler & Armstrong (2007) dizem que a construção de relacionamentos tem como objetivo reter os clientes e ampliar os negócios deles com a empresa, atribuindo um valor superior para o cliente. Grönroos (2003) afirma que a perspectiva de gerenciamento do relacionamento com cliente está resumida em algo especial e valioso nos contatos que há entre cliente e empresa, neste caso poderá se desenvolver um relacionamento. Ainda o autor coloca que os relacionamentos percebidos podem não fazer com que os clientes sejam fiéis a empresa.

Conforme Zeithaml; Bitner (2003 p. 139), o marketing de relacionamento tem como objetivo “a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização”. Para que essa construção e manutenção ocorram é necessário que a organização invista na retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes através da segmentação de mercado.

A empresa precisa decidir a quem servirá, conforme diz Kotler & Armstrong (2007), terá que dividir o mercado em segmentos de clientes e selecionar o segmento que focará, pois não conseguirá servir todos os clientes de todos os modos. Quando a empresa tenta atender a todos poderá não servir bem a nenhum cliente.

Conforme as autoras Zeithaml e Bitner (2003 p.140) descrevem:

“À medida que o número desses relacionamentos cresce, os próprios clientes fiéis, por meio de propaganda boca a boca, geralmente são os responsáveis pela atração de novos clientes com potencial de relacionamento similar”.

Os clientes em potencial são menos suscetíveis a serem conquistados por concorrentes se acreditam que a empresa sabe da necessidade que eles têm, e que poderá investir no relacionamento entre ambos, eles proporcionam a empresa uma base sólida, representando um potencial crescimento.

Para Grönroos (2003, p.38), as empresas devem concentrar-se em gerenciar todo o seu relacionamento com clientes, incluindo a qualidade e o valor de suas mercadorias e serviços, para que o cliente permaneça em sua empresa. Com os clientes existentes a empresa poderá obter lucratividade em situações que é difícil ou caro achar em novos clientes.

Há situações que os clientes não querem que seja enfatizado o relacionamento, mas o importante é saber que os serviços são especificamente orientados para um relacionamento, pois não podemos ofertar um serviço sem que haja uma interação entre cliente e fornecedor.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que existem benefícios entre o relacionamento cliente e empresa, onde não é somente a empresa que têm eles, mas o cliente é beneficiado com as associações de longo prazo. O cliente possui uma escolha, quando investem em uma empresa e tornam-se leais a ela, é porque ali receberam o valor que não receberiam no concorrente, este valor percebido pelo cliente significa a utilidade do produto ou serviço com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é fornecido, os clientes permanecem com maior probabilidade em uma relação quando obtêm (qualidade, satisfação, benefícios específicos) e excede o que dão (custos monetários e não-monetários).

Os tipos de benefícios na relação cliente / empresa estão listados abaixo. Conforme Zeithaml e Bitner (2003 p. 140-141), os benefícios para os clientes são:

a. Benefícios de confiança: correspondem aos sentimentos de confiança no prestador de serviços, juntamente com um sentimento de redução da ansiedade e conforto decorrente de saber o que esperar, sendo o benefício mais importante de todos.

b. Benefícios sociais: ao longo tempo, os clientes desenvolvem um senso de familiaridade e até mesmo um relacionamento social com o prestador de serviço, mesmo conhecendo um concorrente com melhor qualidade ou preços mais baixos.

Estes benefícios são importantes para a qualidade de vida dos clientes para além e acima dos benefícios técnicos dos serviços prestados.

c. Benefícios de Tratamento Especial: o tratamento especial inclui coisas como o benefício da dúvida, receber preços ou condições especiais ou obter tratamento especial.

E os tipos de benefícios para as empresas, conforme Zeithaml; Bitner (2003 p.142-143) são inúmeros e podem estar associados diretamente com os fundamentos em que se sustenta a empresa, como:

a. Aumento das compras: à medida que os clientes conhecem uma empresa e ficam satisfeitos com a qualidade dos seus serviços em relação ao do concorrente, eles terão a tendência de fazer mais concessões para com a prestadora de serviços. Conforme o cliente amadurece (em termos de idade, ciclo de vida, crescimento da empresa), frequentemente compram mais serviços em particular.

b. Custos baixos: existem muitos custos iniciais para atrair novos clientes, como custos promocionais, custos de tempo necessários para conhecer os clientes, entre outros. Os custos iniciais com manutenção dos relacionamentos de novos clientes podem ser perdidos com o passar do tempo, pois no início do relacionamento, um cliente pode ter questionamentos e encontrar problemas à medida que avança em seu aprendizado do uso de um serviço, logo após o aprendizado ter ocorrido, o cliente terá menos problemas de questionamentos e o prestador de serviços terá custos mais baixos para atendê-lo.

c. Publicidade gratuita por meio do boca a boca: quando o serviço é de difícil avaliação, os consumidores, na dúvida, procuram outros consumidores para se aconselharem a respeito de quais fornecedores considerarem. E estes clientes proporcionaram à empresa um endosso boca a boca. Essa publicidade pode ser mais eficaz do que qualquer outra publicidade paga que a empresa venha usar, além de reduzir o custo de atração de novos clientes.

d. Retenção de funcionários: é mais fácil a empresa reter funcionários quando possui uma base estável de clientes satisfeitos. Os funcionários gostam de trabalhar para empresas que possuem clientes fiéis. O fato de os funcionários

ficarem mais tempo na empresa, a qualidade do serviço melhora e os custos de rotatividade são reduzidos, ampliando os lucros.

Para Kotler (2008), o desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, porém ela precisa gastar para aumentar a lealdade de seus consumidores, sendo mais rentável para algumas empresas do que em outras. O autor ainda fala de quanto é necessário que a empresa invista no desenvolvimento do relacionamento entre cliente / empresa de modo que os custos não excedam os ganhos. Abaixo estão os níveis de diferentes investimentos segundo Kotler (2008 59 - 60):

1. **Marketing básico:** o vendedor, simplesmente vende o produto;
2. **Marketing reativo:** o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações;
3. **Marketing responsável:** o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas, solicitando sugestões de melhorias do produto e possíveis desapontamentos.
4. **Marketing proativo:** o vendedor contata o consumidor de vez em quando para informar melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
5. **Marketing de parceria:** a empresa trabalha, continuamente com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Para Cobra (2009), o nível adequado para as empresas, depende do número de consumidores ativos e margem de lucro, porém o “marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis”. Para o autor o nível *básico*, atende a necessidade primária do cliente. O nível *reativo* engloba o esforço feito pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No nível *responsável*, a empresa terá que respeitar os direitos do consumidor.

Para o nível *proativo* a empresa deve antecipar a concorrência, oferecendo serviços inesperados, e por fim a *parceria*, a empresa procura obter um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a agradá-los sempre.

As empresas contam com algumas estratégias de marketing de relacionamento, para Grönroos (2003), há três elementos táticos, que são: a) Buscar contatos diretos com clientes e outros parceiros de negócios; b) Montar um banco de

dados cobrindo a informação necessária sobre clientes e outros; c) Desenvolver um sistema de serviço orientado para o cliente.

De acordo com Grönroos (2003), a empresa que quer manter a fidelidade de seus clientes em longo prazo, precisa ofertar valor agregado além de soluções técnicas embutidas nos bens de consumo ou em serviços. Para Silva (2008), são as empresas que satisfazem as necessidades dos clientes. É preciso conhecer o cliente.

2.2 CLIENTE

Conforme Guimarães (2007), as empresas devem conhecer o mercado onde estão inseridas e saber através de pesquisas e de outros instrumentos de comunicação, quais são os anseios e necessidades que seu cliente possui. Obtendo o conhecimento do mercado as empresas poderão elaborar novos produtos e serviços para satisfazer seus atuais e novos clientes.

Guimarães (2007) ainda coloca que o cliente faz a empresa se preocupar com o serviço prestado dia-a-dia, porque quando não está satisfeito pode divulgar aspectos negativos mais rápido do que os positivos, por isso a empresa deve sempre preocupar-se com seu atual cliente e também com os possíveis clientes que este poderá afastar ou trazer a empresa.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os clientes possuem expectativas que funcionam como padrões ou ponto de referência com relação ao desempenho do serviço, é com estes padrões que os clientes julgam o serviço. É necessário que o profissional de Marketing saiba o que o cliente espera, para que haja um serviço de qualidade.

O cliente possui diversos tipos de expectativas sobre o serviço, conforme Zeithaml e Bitner (2003), estudos foram feitos e descobriram que o “serviço desejado” é definido como o nível de serviços que o cliente desejaria receber. Este serviço desejado é composto por aquilo que o cliente acredita que “possa ser” e aquilo que acha que “deveria ser”. Já o “serviço adequado” é o nível de serviço que o cliente aceitará, este nível varia de empresa para empresa da mesma categoria.

Zeithaml e Bitner (2003, p.69), ainda descrevem a *zona de tolerância* como sendo a região formada pelo reconhecimento da variação entre o desempenho do serviço de cada empresa e a disponibilidade em aceitá-la. Caso o serviço fique abaixo do nível de serviço adequado, o cliente ficará frustrado e a satisfação não poderá ser determinada. Se o desempenho dos serviços ultrapassarem os limites superiores da zona de tolerância, os clientes ficarão muito satisfeitos.

Os clientes possuem variadas zonas de tolerância isso também pode gerar variabilidade entre os serviços, uns possuem zonas de tolerância bem restrita, exigem das empresas oferta de serviço enxuta, outros permitem uma série ampla de serviços. Um exemplo prático é quando um cliente é muito ocupado e não possui tempo suficiente para esperar, isso faz o cliente ter uma tolerância muito restrita para a duração dos tempos de espera.

O nível desejado é menos sujeito a mudanças que o nível de serviço adequado, sendo a zona de tolerância variável de cliente para cliente, ela poderá expandir-se ou contrair-se no âmbito de um único cliente (ZEITHAML E BITNER, 2003).

2.2.1 Criando valor para o cliente

O “Marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes” (CHURCHILL & PETER, 2003.p.10). Ainda conforme os autores existem princípios do marketing voltado para o valor, que são fundamentais, tais como:

- ✓ Princípio do cliente: são as atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. As empresas precisam compreender seus clientes, saber o que eles pensam o que sentem e como compram e usam bens e serviços.

- ✓ Princípio do concorrente: oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. Estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes, é preciso ofertar valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes.

✓ Princípio proativo: mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso. O marketing voltado para o valor reconhece que as organizações são e devem ser tanto reativas como proativas em suas atividades de marketing.

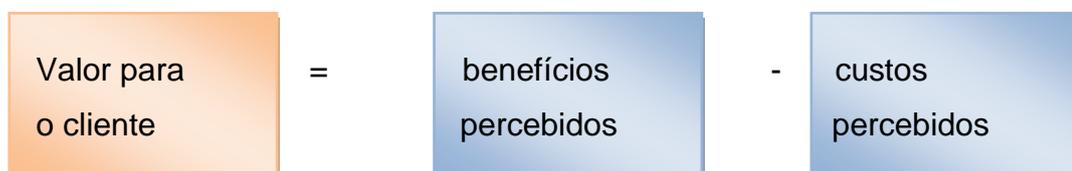
✓ Princípio interfuncional: use equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing.

✓ Princípio da melhoria: melhore continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing. É o reconhecimento da necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços.

✓ Princípio do *stakeholder*: considere o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

De acordo com Churchill & Peter (2003), além dos princípios existe a visão dos clientes no marketing voltado para o valor que leva os clientes a comprar produtos e serviços. Na Figura 4, “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

FIGURA 2 - A equação do valor:

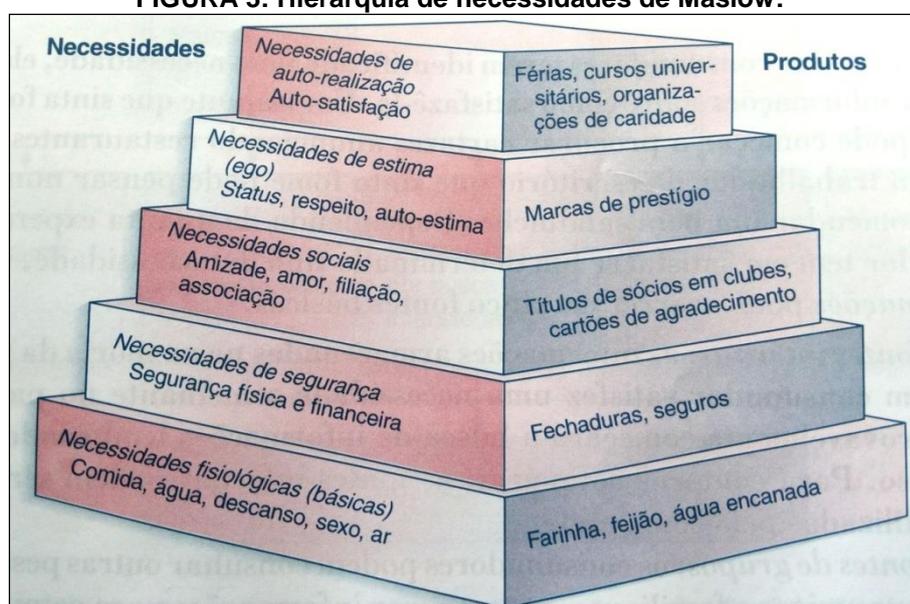


Fonte: adaptado de Churchill & Peter (2003, 14)

Para Churchill & Peter (2003, p.4) o marketing voltado para o valor, é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Nessas trocas ocorridas entre cliente e empresa há benefícios para ambas às partes, os clientes que participam das trocas podem ser classificados em dois tipos: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais fazem compra de bens e serviços para suas próprias empresas ou para vender a outras organizações ou consumidores. Já os consumidores, compram bens e serviços para seu uso ou para dar presente a alguém, eles compram para satisfazer suas necessidades e desejos.

Abraham Maslow (*apud* CHURCHILL & PETER, 2003, pag.147) diz que a motivação das pessoas se dá quando há necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de outras, ele classificou as necessidades em cinco níveis, de acordo com a Figura 5. Estes níveis estão divididos em necessidades fisiológicas ou categorias inferiores, como de alimento e descanso, e necessidades de categoria superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização.

FIGURA 3: Hierarquia de necessidades de Maslow:



Fonte: Churchill & Peter (2003, p. 147).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), existem diversos fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor, e este comportamento nunca é simples, este comportamento se refere ao comportamento dos consumidores finais, onde estão inseridos indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal, a união deles constitui o mercado consumidor. A forma como estes diversos consumidores se relacionam com as pessoas e os outros elementos do mundo ao redor causa um impacto em suas escolhas entre vários produtos, serviços e empresas.

Conforme Churchill & Peter (2003, p.146) para entender os clientes é necessário estudar o comportamento do consumidor, “que são os pensamentos,

sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”, este estudo centra-se no processo de compra.

O processo de compra compõe cinco etapas, o **reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra**, além destas etapas o consumidor será influenciado por **fatores sociais, de marketing e situacionais**. Abaixo estão listadas as etapas do processo de compra segundo Churchill & Peter (2003):

2.2.1.1 Reconhecendo necessidade

Segundo Churchill & Peter (2003), o consumidor compra produtos ou serviços quando reconhece uma necessidade, isto pode ocorrer por ter uma sensação interna como a sede, cansaço, entre outros. Quando há uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

Na hierarquia de necessidades de Maslow, o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. O grau em que cada tipo de necessidade é importante para os consumidores pode mudar com o tempo.

2.2.1.2 Buscando informações

Segundo Churchill & Peter (2003), após a identificação da necessidade, o consumidor pode procurar informações sobre como satisfazê-la, dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informação pode ocorrer em cinco fontes básicas:

-Fontes internas: são as informações armazenadas na memória da pessoa.

-Fontes de grupo: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, quando vai efetuar a compra, estas fontes podem ser poderosas para moldar decisões de compra, pois possuem alta confiabilidade e credibilidade.

-Fontes de marketing: os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda.

-Fontes públicas: são fontes independentes dos consumidores, incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.

-Fonte de experimentação: consumidores podem experimentar produtos, manuseando-os, cheirando-os, provando-os. Através dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades.

Segundo Churchill & Peter (2003), o objetivo do marketing é tornar os consumidores cientes da organização e de seus produtos e marcas.

2.2.1.3 Avaliando alternativas

Ainda conforme Churchill & Peter (2003), com as informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, por meio do processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor. Assim os consumidores pesam os benefícios percebidos em relação aos custos esperados da transação.

2.2.1.4 Decidindo a compra

De acordo com Churchill & Peter (2003), logo após considerar as opções possíveis, os consumidores pode fazer uma compra. Nesta etapa o cliente decide ou não fazer a compra, caso decida comprar, precisa saber o que, onde, quando comprar e como pagar.

2.2.1.5 Avaliando a compra

Churchill & Peter (2003) afirmam que adquirindo o produto ou serviço, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou

serviço que adquiriram. Nesta etapa os consumidores podem influenciar conhecidos, amigos e familiares sobre suas experiências de compra e uso do produto ou serviço (CHURCHILL & PETER, 2003).

2.2.2 Valor e relação com os clientes

Na avaliação pós-compra os consumidores podem ter ou não recebido um bom valor, para ser determinado este valor, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. O cliente fica satisfeito quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, caso isso ocorra, irá influenciar nas decisões de compra futuras. Caso seja o contrário, os benefícios forem menores que o custo, este consumidor ficará insatisfeito, e reconheceram que suas necessidades ainda não foram satisfeitas.

Para Churchill & Peter (2003, p.152 - 153), os clientes possuem alguns tipos de tomada de decisão, como mostra a figura 6:

Quadro 1 - Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: adaptado de Churchill & Peter (2003, p. 152)

✓ **Tomada de decisão rotineira**

Conforme Churchill & Peter (2003), ela ocorre na compra de produtos simples, baratos, conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante, pois envolve a consideração de uma ou poucas marcas. Para atrair consumidores que usem tomadas de decisão rotineira é preciso saber que características eles avaliam.

✓ **Tomada de decisão limitada**

Segundo Churchill & Peter (2003), os consumidores seguem um curso moderado, onde consideram várias marcas e lojas, envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra.

✓ **Tomada de decisão extensiva**

Segundo Churchill & Peter (2003), esta é utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos, envolve considerável atividade de pesquisa e de compra, os consumidores consultam diversas fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. Requer esforço e tempo.

Existem variáveis que afetam os produtos que os consumidores escolhem, e o processo que usam para chegar a uma decisão. Há três categorias de influência: sociais, de marketing e situacionais, conforme Churchill & Peter (2003):

- **Influências sociais:** influenciam no comportamento do consumidor ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas, como grupos culturais, que podem influenciar o comportamento do consumidor indiretamente, ajudando a moldar os valores e atitudes que influenciam suas decisões de compra.

- a. **Cultura:** O complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Enfatiza os valores básicos, que são aqueles difundidos e duradouros dentro de uma cultura. Estes valores diferem de país para país.

- b. **Subculturas:** é o seguimento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distinto da cultura geral. Podem ser representadas por vários grupos raciais e étnicos.

- c. **Classe social:** é a hierarquia de status nacional pelas quais indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. Para classificar a classe social é através da ocupação da pessoa, como exemplo, gerente de vendas.

d. **Grupos de referência:** são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Há vários tipos de grupos de referência, grupos de referência primária, secundários, associados, aspiração, dissociativos. Estes grupos podem influenciar o consumidor de diversas maneiras.

e. **Família:** a família sempre influenciou nas decisões de compra, ela é a mais importante influência dos grupos de compra, pois fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

- **Influências de marketing:** o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, por isso influencia no processo de compra do consumidor. Através do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

- **Influências situacionais:** nela estão incluídos o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas.

a. **Ambiente físico:** influencia o comportamento da compra por suas características facilmente observáveis da situação de compra. As características incluem a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local, o nível de barulho.

b. **Ambiente social:** neste inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos com interação entre si.

c. **Tempo:** a hora influencia sobre o comportamento de compra, as pessoas tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra (a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano), os consumidores podem ser influenciados por suas percepções de quanto tempo dispõem para fazer compras.

d. **Tarefa:** são as razões gerais ou específicas para coletar informações, isto inclui o uso para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará.

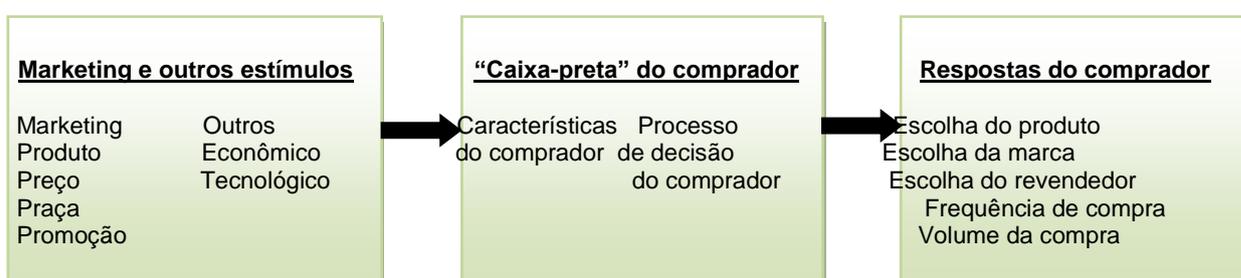
e. **Condições momentâneas:** o humor e as condições do consumidor no momento da compra. A pessoa eufórica pode ter dificuldades para considerar atentamente muitas alternativas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.119), os estímulos de marketing constituem os 4P's: produto, preço, praça e promoção, outros estímulos encontrados são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômicos, tecnológico,

político e cultural do comprador, todos estes elementos constituem a “caixa preta” do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra.

Ainda de acordo com os autores é necessário entender como que os estímulos são transformados em respostas dentro da “caixa preta” do consumidor, como mostra a Figura 7.

FIGURA 4 - Modelo do comportamento do comprador:



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.119).

Após entender os estímulos que levam o consumidor a compra, é preciso saber se o consumidor ficou ou não satisfeito com a compra, conforme Kotler e Armstrong (2007).

2.3 SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2008), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Conforme Lovelock; Weight (2001), os clientes possuem diferentes tipos de expectativas, pois suas expectativas variam de serviço para serviço, de idade para idade, de homens e mulheres, também de diferentes grupos demográficos, e é necessário que a empresa veja quais são as expectativas que seus clientes têm em relação a seus produtos ou serviços, para que haja satisfação em obter o produto ou serviço.

Não basta os consumidores estarem satisfeitos, eles têm que estarem plenamente satisfeitos, porque se estiverem somente satisfeitos, ainda podem mudar de empresas ao encontrarem uma oferta melhor, porém se estiverem plenamente satisfeitos, dificilmente mudarão, criando assim uma alta satisfação ou encanto pelo produto ou serviço desenvolvendo uma afinidade emocional com a marca, sendo leal a ela (KOTLER,2008).

Segundo Oliver (1997, p.13), satisfação é a “resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento” (*apud* LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Nas organizações é necessário inovação e também requer do administrador responsabilidade, pois ele precisará capacitar seus colaboradores para que os mesmos ofereçam aos clientes um atendimento de qualidade para alcançar a satisfação e fidelidade do cliente (GUIMARÃES, 2007).

Conforme Cobra (2009), é necessário descobrir as necessidades e desejos de cada cliente, com isso poderá criar e oferecer aos clientes produtos e serviços que atendam suas necessidades. Para ofertar ao cliente produtos e serviços que atendam as suas necessidades e seus desejos, é necessário colocar-se no lugar do cliente e não colocar-se como um fornecedor. O cliente espera que o produto ou serviço oferte benefícios a ele, através das experiências obtidas com o produto ou serviço, ou até mesmo por recomendação de outros usuários.

Além das organizações cuidarem da satisfação de seus clientes e da análise de seu próprio desempenho, é necessário que monitorem seus concorrentes, pois estes fazem parte do mundo dos negócios em que estas empresas estão inseridas. A satisfação é uma meta e também uma ferramenta de *marketing* para as empresas que concentram sua atenção aos clientes (KOTLER, 2008).

Com o mundo globalizado e com grandes avanços tecnológicos, as novas empresas buscam oportunidades no mercado, porém há uma complexidade neste meio empresarial, trazendo novos desafios para as empresas que estão inseridas no mercado, com a quebra do velho esquema (produtos atraentes e preços baixos) e

trazendo o relacionamento entre a empresa, seus clientes e fornecedores (COBRA, 2009).

A satisfação é um pouco complicada, segundo Rossi, Braga (2004):

“Pode existir uma diferença importante entre aquilo que a empresa crê que o cliente deseja e aquilo que o cliente quer realmente, ou seja, entre a qualidade concebida pelo prestador e a qualidade desejada e/ou percebida pelo receptor, sem que este exprima necessariamente a sua insatisfação”. (ROSSI, BRAGA, 2004 p.4).

De acordo com Kotler; Armstrong (2003), a satisfação com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador, pois poderá experimentar vários graus de satisfação, se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito, se ficar à altura de suas expectativas, ele fica satisfeito, porém se exceder as expectativas, ele fica extremamente satisfeito ou encantado.

As empresas precisam ter cuidado ao mensurar o nível de satisfação do consumidor, pois assim como há consumidores que estão “altamente satisfeitos”, há outros que dificilmente se encontram satisfeitos, porém ao responderem o questionário estavam satisfeitos. É necessário ter um cuidado especial ao avaliar o consumidor, pois os vendedores ou até mesmo os gerentes podem estar manipulando a avaliação, através de sorrisos, de exclusão de clientes insatisfeitos da avaliação, ou até mesmo da empresa fazer mudanças somente na hora da avaliação para satisfazer seu cliente (KOTLER, 2008).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia escolhida para nortear o estudo, mostra o tipo de pesquisa, o método correspondente ao processo de pesquisa, juntamente com a coleta e análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho consistiu em uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2010), este método de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais compreensivo, segundo o autor, a pesquisa é bem flexível, pois considera os mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Gioia et. al. (2006), diz que a pesquisa exploratória é aplicada para definir problemas e possíveis hipóteses, identificar variáveis que influenciam o problema e estabelecer propriedades para outras pesquisas.

De acordo com as autoras Lakatos e Marconi (2009), com a pesquisa exploratória é possível obter frequentemente descrições quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, podendo ser usado uma variedade de procedimentos de coleta de dados.

3.2 MÉTODO ESCOLHIDO

O método escolhido e utilizado no desenvolvimento da pesquisa foi qualitativo. O método qualitativo é um tipo de pesquisa (de caráter exploratório) escolhido para o momento da coleta de dados. De acordo com Gioia *et al.* (2006), a pesquisa qualitativa não é estruturada e baseia-se nas pequenas amostras, que proporcionam a compreensão do problema. Conforme Hair et al (2010), a pesquisa qualitativa baseia-se em coletar dados, identificar novas ideias, pensamentos e sentimentos. A pesquisa qualitativa pode ser aplicada a pequenas amostras, com uma análise de conteúdo por interpretação de texto.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Neste estudo utilizou-se um roteiro de entrevista aplicado pessoalmente com o público-alvo, ou seja, com os usuários da Via Expressa Provedor de Internet. De acordo com Lakatos e Marconi (2009, p. 167), a coleta de dados é onde se inicia “a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Para Hair (2010, p.110), a entrevista em profundidade é o “processo formal no qual o entrevistador treinado faz um conjunto de perguntas semiestruturadas em uma situação presencial”.

Segundo Malhotra (2006, p.163) a entrevista em profundidade é aplicada, pessoalmente pelo entrevistador, a cada um dos respondentes, para que assim possa “descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

Conforme Hair (2010), a entrevista em profundidade é o processo formal onde o entrevistador faz um conjunto de perguntas semiestruturadas presencialmente. Esta entrevista em profundidade tem como característica o uso de perguntas de sondagem suscitando informações mais detalhadas sobre um tema, este tipo de entrevista faz com que o entrevistado revele atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes.

Hair (2010, p. 112) expõe os passos da condução das entrevistas em profundidade, primeiramente busca-se entender as perguntas/problemas iniciais, após cria-se um conjunto de perguntas de pesquisa, em seguida decidi-se sobre melhor ambiente para conduzir a entrevista, seleciona-se e filtra os respondentes, logo os respondentes são recebidos e recebem orientações para a entrevista e relaxam, após começa a entrevista em profundidade, é feita a análise das respostas narrativas do respondente e, por fim, escrever relatório sumário dos resultados.

Com base no cadastro de clientes foram usados todos os dados disponíveis da empresa. De acordo com Hair (2010), foram criadas as perguntas baseadas no problema da pesquisa, depois foi selecionado quem seria entrevistado. A escolha dos entrevistados foi feita a partir do tempo em que eles possuem o acesso a internet via rádio na Via Expressa. Dos dez entrevistados, dois já possuíam o

acesso com a empresa. Após a escolha dos entrevistados foi combinado o local das entrevistas individualmente. No momento da entrevista foi feita uma explicação básica de como iria proceder a mesma, foi solicitada a autorização para gravar a entrevista e após deu-se início as primeiras perguntas.

Neste estudo foi elaborado um roteiro de entrevista, com dezenove questões, das quais, nove questões eram referentes a perguntas básicas, como idade, gênero, e dez questões referentes ao assunto proposto. Este roteiro foi aplicado em lugares combinados com o público-alvo da pesquisa. As informações conseguidas com os respondentes das entrevistas em profundidade foram apresentadas e analisadas qualitativamente conforme os dados de áudio colhidos nas entrevistas e com base no referencial teórico do estudo. Depois de feitas as transcrições das gravações de áudio, gerou-se um relatório sumário, onde foi possível identificar o perfil dos usuários de internet via rádio.

4. ANÁLISE DOS DADOS

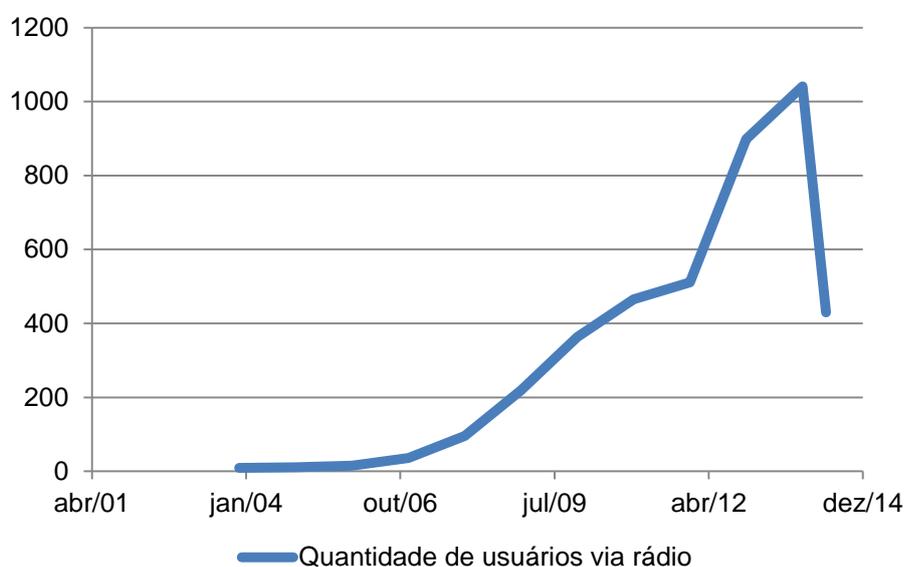
Nesta etapa, são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa, identificando o perfil dos respondentes, o relacionamento entre os usuários de internet via rádio e a Via Expressa, como o serviço da Via Expressa é avaliado por seus usuários e se é visível os valores que podem fidelizar estes usuários com a empresa.

4.1 Dados da Via expressa

A Via Expressa está registrada com a razão social Oliveira e Decorato Ltda, é uma empresa que trabalha no ramo de serviços como provedor de internet, teve início de suas atividades no ano de 1999, na cidade de Santana do Livramento/RS. O provedor começou como serviço de internet discada, através da linha telefônica, com planos de 10h, 15h e 20h e acesso limitado, pois ficava com a linha ocupada, logo após a empresa começou a prestar serviço de banda larga via rádio, somente empresarial devido ao alto custo de instalação e de mensalidades. Com o passar do tempo surgiu o acesso à internet banda larga ADSL, e a empresa pode se cadastrar como provedor de autenticação junto a Brasilteleco, serviço este que permitiu o fornecimento de usuário e senha para clientes ADSL.

O serviço de internet via rádio, que no início, permitia apenas as empresas aderirem ao plano passou a ter custos mais baixos, e a partir de 2001, oportunizou as pessoas físicas terem acesso via rádio.

No decorrer dos anos houve um crescimento de usuários via rádio, em dezembro de 2013 a empresa possuía cerca de 1.000 usuários com acesso a internet via rádio. Porém no segundo trimestre de 2014, constava um total de 430 usuários de internet via rádio, sendo que no mesmo período de 2013 eram cerca de 500 usuários. Esta queda pode ser observada através do gráfico 1, demonstrado abaixo.

GRAFICO 1: Quantidade de clientes via rádio da Empresa Via Expressa

Fonte: elaborado pela autora

Esta queda observada no gráfico 1, pode estar ligada a inconstância na conexão da internet via rádio, à concorrência, e ao custo da mensalidade. De acordo com as entrevistas foi possível averiguar que os usuários de via rádio ainda são clientes da Via Expressa porque já estão familiarizados com a empresa, e possuem um bom relacionamento com os funcionários e proprietário. Estes usuários enfatizam que recebem um atendimento quase que personalizado, porque quando há problemas de conexão, a empresa busca atender o chamado o mais rápido possível.

O atendimento que a empresa tem pode não fidelizar o usuário, pois buscam mais do que um bom atendimento, precisam de internet com estabilidade no sinal e que possam contar com o fornecimento deste serviço a qualquer momento e procuram um plano com preços acessíveis.

Esta queda de usuários pode estar ligada a ação agressiva que os concorrentes tiveram, ofertando planos melhores que tenham uma conexão mais estável e com custos menores.

4.2. Análise das entrevistas

O presente estudo obteve dados de natureza qualitativa através da realização de entrevistas. As entrevistas foram feitas de acordo com o local previamente estabelecido com a pessoa entrevistada. A relação dos grupos de respondentes está apresentada abaixo na Tabela 2.

O grupo de respondentes está composto por usuários de internet via rádio, onde dois usuários já utilizaram a internet via rádio e oito utilizam. Cinco entrevistados são do sexo feminino e cinco do gênero masculino, a idade que possuem variou de 27 aos 77 anos, a grande parte dos entrevistados tem segundo grau completo, possuem uma renda entre 02 a 04 salários mínimos, utilizam o serviço de internet via rádio a mais de dois anos, geralmente a noite e nos dias de semana e fins de semana.

Quadro 2. Perfil Sócio-demográfico dos entrevistados

	Gênero	Idade:	Escolaridade:	Renda:	Utiliza (ou) a Via Expressa há quanto tempo:	Frequência que utiliza (ou) a internet via rádio:	Principal uso da internet via rádio:	Período que mais usa (ou) a internet:	Dias que mais usa (ou) a internet:
Responde nte 1 – R1	M	30	Graduado	02 Salários mínimos	2 anos	Algumas vezes durante a semana	Uso pessoal	Noite	Dias de semana
Responde nte2 – R2	M	27	Segundo Grau Completo	02 Salários mínimos	04 anos	Algumas vezes durante o dia	Uso pessoal	Noite	Dias de semana
Responde nte3 – R3	F	45	Pós-Graduada	03 Salários mínimos	06 anos	Várias vezes durante o dia	Uso pessoal	Noite	Dias de semana e fins de semana.
Responde nte4 – R4	F	47	Segundo Grau completo	02 salários mínimos	05 anos	Várias vezes durante o dia	Uso pessoal e comercial	Dia e noite	Dias de semana e fins de semana
Responde nte5 – R5	M	42	Segundo Grau completo	03 Salários mínimos	04 anos	Várias vezes durante o dia	Uso pessoal	Noite	Dias de semana e fins de semana.
Responde nte6 – R6	F	52	Segundo Grau completo	01 salário mínimo	03 anos	Várias vezes durante o dia	Uso pessoal	Noite	Dias de semana
Responde nte7 – R7	F	50	Segundo grau incompleto	01 salário mínimo	06 anos	Várias vezes durante o dia	Uso comercial	Durante dia	Fins semana
Responde nte8 – R8	M	49	Graduado	03 salários mínimos	05anos	Várias vezes durante o dia	Uso pessoal e comercial	Dia e noite	Dias de semana e fins de semana
Responde nte9 – R9	M	77	Graduado	04 salários mínimos	05 anos	Pelo menos uma vez ao dia	Uso pessoal	Noite	Dias de semana e fins de semana
Responde nte10 – R10	F	47	Segundo Grau completo	01 salário mínimo	02 anos	Várias vezes durante o dia	Uso Pessoal	Dia e noite	Dias de semana e fins de semana

Fonte: Elaborado pela autora

Para a realização da pesquisa qualitativa foi elaborado um roteiro de entrevista a ser aplicado aos dez usuários de internet via rádio escolhidos aleatoriamente com a finalidade de confrontar a teoria abordada nos capítulos anteriores.

4.1.1 Escolha do serviço de internet

De acordo com o questionamento, o Respondente 1 expôs que o importante é não ter que ficar esperando no telefone, para que o suporte mande fazer os procedimentos para ter internet, já o Respondente 2 e a respondente 10, relataram que a “*qualidade do serviço*” é mais importante. Para a Respondente 3, é necessário que a empresa possua um trabalho responsável e uma conexão boa para que possa entrar e realizar as tarefas que necessita.

Conforme a respondente 4, acredita que a qualidade do serviço, que possa chamar o suporte técnico e ser atendido, segundo respondente 5 e 6, a agilidade no atendimento é essencial, para a respondente 7, não teve opção pois quem contratou foi o antigo responsável, e ele optou por via rádio porque saia mais econômico o plano.

O respondente 8 declarou que falar com os técnicos caso ocorra alguma coisa errada é importante, e com isso o atendimento se torna essencial, já o Respondente 9, enfatizou que o local onde mora foi ponto crucial para ter internet.

Grönroos (2003) descreve que o cliente quando sente que existe algo especial e valioso nos contatos com a empresa, há a possibilidade de desenvolver um relacionamento, e é necessário que a empresa concentre-se em gerenciar todo seu relacionamento com seus clientes, isso incluirá a qualidade e o valor de suas mercadorias e serviços, para obter um resultado que fará o cliente permanecer na empresa.

Conforme o que os respondentes relataram e o referencial teórico, foi possível identificar que fatores que influenciam na hora da escolha do serviço de internet, como exemplo, o atendimento dos técnicos, a responsabilidade da empresa que presta serviço de internet, a qualidade de conexão, entre outros. Quando os respondentes falaram no atendimento, foi possível perceber que os mesmos prezam

por um atendimento com qualidade e rapidez, que não necessitem ficar esperando longo tempo para ser atendidos. Quanto à qualidade de conexão, foi possível identificar que este item se torna importante no momento da escolha do serviço, pois o cliente busca uma internet com velocidade boa e que não pague um valor muito alto.

4.1.2 Escolha do serviço da Via Expressa provedor de internet

O respondente 1 relatou que já tinha conhecimento do serviço prestado pela Via Expressa, pode testar, e também não possuía telefone fixo para por internet. De acordo com os respondentes 2 e 6, escolheram a Via Expressa por indicação.

A respondente 3, explicou que tinha indicações que a empresa era responsável e na época que colocou não havia tantas oportunidades disponíveis. A respondente 4 já possuía internet da concorrência, e tinha muitos problemas, não davam muita atenção para o cliente, por isso resolveu trocar para Via Expressa. Conforme o respondente 5, fez pesquisa de mercado e verificou que podia adquirir o aparelho que recebe internet via rádio e optou pela Via Expressa.

A respondente 7 colocou o custo como fator principal e porque o coordenador responsável conhecia bem o trabalho da Via Expressa. O respondente 8, relatou que tem acesso ao pessoal, aos técnicos e que já conhecia o proprietário da Via Expressa, de acordo com o respondente 9 escolheu a Via Expressa pela amizade que tem com a equipe da empresa, e por indicação de um sobrinho. A respondente 10, relatou que no momento de sua escolha era o que oferecia melhores condições de preço.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que o cliente possui uma escolha, quando investem em uma empresa e tornam-se leais a ela, é porque ali receberam o valor que não receberiam no concorrente, este valor percebido pelo cliente significa a utilidade do produto ou serviço com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é fornecido, os clientes permanecem com maior probabilidade em uma relação quando obtêm (qualidade, satisfação, benefícios específicos) e excede o que dão (custos monetários e não monetários).

Quanto à escolha pelo serviço da Via Expressa foi possível constatar que os respondentes buscaram informações com outras pessoas, alguns através de indicações de parentes e amigos, outros porque estavam insatisfeitos com o concorrente e outros buscaram um preço acessível para ter internet. Na questão do custo do serviço é possível verificar a relação de custo benefício que Churchill & Peter (2003), relataram como sendo a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

4.1.3 Avaliação do serviço prestado pela Via Expressa

O Respondente 1 disse que sempre funcionou bem e quando precisava de suporte, os técnicos sempre atenderam muito bem e não teve problemas. Para o Respondente 2 relata que enquanto precisou do serviço estava bom.

A Respondente 3 relatou que gostaria de ter um plano mais rápido, porém não pode pagar mais, ela consegue fazer seus cursos online com o plano contratado. Para a Respondente 4 o atendimento personalizado prestado pela empresa e a praticidade de poder ser cobrada a fatura em casa são pontos positivos, porém relatou que o acesso à internet algumas vezes é muito lento.

Segundo o respondente 5, não tem grandes queixas, pois há uma flexibilidade quando há falta de sinal, por exemplo, a empresa proporciona horas a mais.

As respondentes 6 e 7, avaliam como bom o serviço, pois quando precisaram, chamaram e foram atendida. Já o respondente 8 diz que possui um bom relacionamento com os técnicos, e o respondente 9 é sempre bem atendido quando precisa.

Quanto a respondente 10, o serviço de internet atualmente é mais ou menos, pois a cada dia que passa cai constantemente à conexão, principalmente quando há mais de um microcomputador ou celular na rede interna.

Para Zeithaml e Bitner (2003), os clientes possuem expectativas que funcionam como padrões ou ponto de referência com relação ao desempenho do serviço, é com estes padrões que os clientes julgam o serviço.

Os respondentes avaliaram como bom o serviço da Via Expressa, pois existe um comprometimento da empresa para com o cliente, segundo eles recebem um tratamento personalizado através do atendimento, seja ele residencial como na loja, quando falta o sinal e o usuário precisa de suporte, logo a empresa busca atendê-lo. Contudo há reclamações quanto à estabilidade da conexão, pois para alguns respondentes o ponto de referência em relação ao desempenho do serviço era a conexão constante, o que hoje não ocorre.

4.1.4 Tempo de clientela

Conforme o respondente 1, a prestação de serviço sempre foi boa, porém a velocidade às vezes era lenta. Os respondentes 2 e 4, acreditam que o atendimento que é feito e atenção no relacionamento, são fatores que a Via Expressa possui.

A respondente 3 enfatiza que raramente tem problemas com a conexão e quando tem, liga para a Via Expressa e resolvem o problema, sempre com um bom atendimento, e é por isso que está na empresa há muitos anos.

De acordo com o respondente 5, o retorno que é obtido junto a empresa e o atendimento são pontos fortes no relacionamento. Para a respondente 6, o contrato com a empresa existe porque precisa de internet e não tem como colocar outra.

A respondente 7, diz ter o contrato há vários anos porque não tem como trocar por outra, logo após a manutenção no equipamento o acesso ficou ótimo, e o custo da internet é bom.

Segundo o respondente 8, a praticidade de poder contar com a empresa sempre que precisa. O respondente 9, diz estar na empresa pois está familiarizado, e conhece o proprietário da empresa.

Conforme a respondente 10, ainda está com o acesso à internet porque há confiança na Via Expressa.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), é fundamental que o cliente que está na empresa seja fiel à marca, Grönroos (2003), diz que a empresa que quer manter a fidelidade de seus clientes em longo prazo, precisa ofertar valor agregado além de soluções técnicas embutidas nos bens de consumo ou em serviços.

Ao observar as respostas dos entrevistados, a grande maioria coloca que o atendimento, o relacionamento com os técnicos e também a confiança, são fatores essenciais para continuar com o acesso na Via Expressa, além destes fatores, o benefício de tratamento especial, através do custo ofertado pela empresa.

4.1.5 As vantagens da Via Expressa

O respondente 1 informou que era o atendimento e o suporte, já o respondente 2 era a condição de pagamento.

De acordo com a respondente 3 é o atendimento que é quase individualizado, pois consegue uma resposta rápida quando liga para reclamar, o suporte tenta resolver o problema sempre na hora.

Para o respondente 4, a vantagem que tem é a cobrança que é feita na casa dele, e sempre que precisa de atendimento observa agilidade por parte da Via Expressa. Segundo o respondente 5 concorda com o respondente 4, pois vê agilidade e prefere não falar com máquina para te dar suporte via telefone.

A respondente 6 expôs que a vantagem recebida é ter mantido o valor e a qualidade do serviço. Segundo a respondente 7, é vantajoso que tenha um acesso para a comunidade do bairro onde está localizada, pois é permitido que façam pesquisas em sites e outras páginas.

O respondente 8, informou que é o atendimento, cumpre o que está no contrato, embora às vezes tenha alguma dificuldade, já o respondente 9 diz eu é necessário ser bem atendido.

E por fim a respondente 10, que diz não ter nenhuma vantagem, a não ser o atendimento que compete aos funcionários.

De acordo com Zeithaml; Bitner (2003), a manutenção e o aperfeiçoamento dos clientes atuais é uma filosofia que pressupõe que os clientes preferem um relacionamento contínuo, a continuamente trocar de fornecedor, por esse fato é preferível manter o cliente existente satisfeito. Ainda conforme Zeithaml e Bitner (2003 p. 140-141) existem benefícios na relação cliente / empresa como os Benefícios de Confiança, onde há confiança no prestador de serviços; Benefícios Sociais, que ao longo do tempo, os clientes desenvolvem um senso de familiaridade

e até mesmo um relacionamento social com o prestador de serviço, mesmo conhecendo um concorrente com melhor qualidade ou preços mais baixos; Benefícios de Tratamento Especial, que inclui benefício da dúvida, receber preços ou condições especiais ou obter tratamento especial.

As vantagens percebidas pelos respondentes são o atendimento, a condição de pagamento de mensalidade e a qualidade do serviço, estas vantagens influenciam na manutenção dos clientes da Via Expressa. Os usuários percebem que existem benefícios, como de confiança no prestador de serviço, de familiaridade com os funcionários da empresa, e também de obter tratamento especial.

4.1.6 Os motivos da escolha da internet via rádio

Quanto ao respondente 1, é porque não havia porta adsl, que é um sistema de internet via telefone fixo, ai optou pela via rádio. Para o respondente 2, era o que podia por com maior urgência.

De acordo com a respondente 3, ela não queria internet via telefone fixo, só precisava de internet, por isso na época escolheu a via rádio. Segundo a respondente 4 e o respondente 8, sempre usaram internet via rádio, porém estavam insatisfeita com o serviço do concorrente ai mudou para a Via Expressa.

O respondente 5, possuía acesso via telefone fixo, porém não estavam satisfeitos com a internet, pois cobravam o serviço e não forneciam, havia incompatibilidade do contrato com a prestação de serviço.

Para as respondentes 6, 7 e 10, o custo da internet via rádio era mais econômico. O respondente 9 informou que a localização da casa é muito distante da cidade e não possuía outro tipo de internet.

De acordo com Churchill & Peter (2003), após coletar as informações, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, por meio do processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor. Através disso pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação. Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, caso isso ocorra, irá influenciar nas decisões de compra futuras.

Conforme Churchill & Peter (2003), dos diversos tipos de tomada de decisão, a tomada de decisão limitada faz com que os consumidores sigam um curso moderado, onde consideram várias marcas e lojas, envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra.

Os respondentes buscaram o uso da internet via rádio porque em alguns casos o serviço prestado pelos concorrentes não era satisfatório, em outros não havia possibilidade de outro acesso. Através deste cenário, é nota que realmente o cliente busca a satisfação com a prestação de serviços, pois buscam satisfazer suas necessidades e desejos. Buscam obter benefícios que sobressaiam aos custos que tiveram ao contratar o serviço de internet.

4.1.7 Avaliação da conexão via rádio

O respondente avalia a conexão de via rádio com velocidade baixa e custo alto, já o respondente 2, avaliou em uma escala de um a dez, disse que a conexão estava com nota sete, pois deixava a desejar.

A respondente 3, diz que pelo plano que contratou, tem uma internet boa, e quando era necessário o aumento de velocidade, ligava para a Via Expressa e pedia o aumento. De acordo com a respondente 4, a via rádio é boa, porém precisa melhorar no aspecto de velocidade, as vezes é muito lento, principalmente a noite, e o plano contratado é muito caro para ter uma velocidade boa.

Para o respondente 5, a via rádio não possui muita diferença da conexão por telefone, dentro do plano contratado está bom.

As respondentes 6 e 7, dizem que a conexão é boa, dentro do plano contratado.

Segundo o respondente 8, diz que a via rádio com problemas, com dificuldades, em algumas vezes tem problemas por causa do tempo, porém, ainda é mais confiável, porque pode contar com a equipe próxima, e qualquer problema que haja tem a quem recorrer, coisa que na concorrência não possui. Conforme o respondente 9, diz que a internet via rádio é mais ou menos, pois mora longe da empresa e de seus equipamentos e nem sempre a rapidez é constante.

Para a respondente 10, a via rádio cai muito a conexão, mas isso não ocorria antes, é de uns tempos para cá.

De acordo com Churchill & Peter (2003), o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Quando se trata do valor percebido pelo usuário na solicitação de um serviço, os respondentes relataram que a internet via rádio tem um custo alto e uma velocidade não tão rápida, porém o benefício que possuem é o atendimento. Com isso podemos identificar os fatores que se enquadram na equação de valor citada por Churchill & Peter (2003), onde os benefícios percebidos menos os custos percebidos são iguais ao valor para o cliente.

4.1.8 Aspectos do atendimento do prestador de serviço

O respondente 1 expôs que a empresa precisa ter um atendimento ao cliente, procurando melhorar o acesso a internet, e ter uma melhor velocidade. Para o respondente 2, o importante é fazer uma pesquisa em relação ao grau atendimento com seus clientes e também saber o grau de aceitação do serviço, sempre procurando investir para melhorar o serviço.

De acordo com a respondente 3, o relacionamento tem que ser bom, a respondente 4 completa quando diz que haja um bom atendimento e também que a velocidade contratada seja realmente entregue para o cliente, e possuir planos acessíveis.

Para o respondente 5, ter um bom pós-vendas, pois é necessário saber o que ocorre quando não tem internet. Já a respondente 6, diz que o bom atendimento, fornecimento confiável e qualidade são aspectos que a empresa prestadora de serviços tem que ter.

A respondente 7, acredita que a via rádio é melhor em todos os sentidos, inclusive no custo. Para o respondente 8 a qualidade também é essencial, e considera a disponibilidade de atendimento ao cliente.

O respondente 9, relatou que ter uma conexão constante, uma conexão rápida dentro do plano, são fatores preponderantes para uma empresa que distribua sinal de internet via rádio.

A respondente 10 acredita que precisa fazer melhorias no serviço, atualizar os equipamentos que transferem a internet.

Para Lovelock; Weight (2001), os clientes possuem diferentes tipos de expectativas, pois suas expectativas variam de serviço para serviço, de idade para idade, de homens e mulheres, também de diferentes grupos demográficos, e é necessário que a empresa veja quais são as expectativas que seus clientes têm em relação a seus produtos ou serviços, para que haja satisfação em obter o produto ou serviço.

Kotler (2008) descreve a satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Analisando as declarações dos respondentes com a descrição dos autores é possível ver que a maioria possui um aspecto que ainda não pode ser ofertado pela empresa, à velocidade da internet, os usuários de via rádio buscam um acesso à internet com uma velocidade boa e planos acessíveis, que tenha uma manutenção nos equipamentos do prestador de serviço, para que haja uma internet de boa qualidade. Eles acreditam que o custo da internet via rádio é muito alto, e isso acaba desapontando o usuário.

4.1.9 A satisfação com serviço da Via Expressa

O respondente 1 disse que esteve satisfeito com o serviço, pois sempre teve um bom atendimento, conforme o respondente 2, no tempo que usou o serviço, esteve satisfeito.

A respondente 3 está satisfeita com o contrato, porém quando os filhos a visitam sentem dificuldade no acesso, acham muito lento. De acordo com os respondentes 4 e 5, acreditam estar satisfeitos, pois tem um bom atendimento e quando tem problemas a empresa resolve rápido. A respondente 6, disse estar satisfeita porque consegue usar a internet corresponde ao que ela precisa.

A respondente 7, disse estar satisfeita, porque é o melhor para ela. Já o respondente 8, está satisfeito com o atendimento, porém a velocidade poderia melhorar. O respondente 9, relatou que está satisfeito porque se não já teria migrado para outra.

A respondente 10, colocou que não está plenamente satisfeita porque a empresa deveria melhorar o serviço de conexão da via rádio.

Segundo Kotler (2008), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Não basta os consumidores estarem satisfeitos, eles têm que estarem plenamente satisfeitos, porque se estiverem somente satisfeitos, ainda podem mudar de empresas ao encontrarem uma oferta melhor, porém se estiverem plenamente satisfeitos, dificilmente mudarão, criando assim uma alta satisfação ou encanto pelo produto ou serviço desenvolvendo uma afinidade emocional com a marca, sendo leal a ela (KOTLER,2008).

Conforme as respostas dos entrevistados e o autor identificaram-se alguns dentre os dez respondentes que estão satisfeitos com o serviço prestado pela Via Expressa, e não há nenhum que esteja plenamente satisfeito com o serviço. Como coloca Kotler (2008), o cliente possui uma satisfação, que dependendo do resultado obtido com o produto ou serviço, terá uma experiência boa ou desastrosa. O cliente precisa estar plenamente satisfeito com o serviço, caso isso não aconteça ele irá procurar outra empresa que possa atender suas expectativas, pode-se notar nos relatos dos respondentes 8 e 10, que os mesmos ainda esperam que a empresa lhe entregue um melhor serviço.

4.1.10 Avaliação dos preços da internet via rádio no mercado

Segundo o respondente 1, acredita que o preço da Via Expressa e relação as demais empresas do ramo, está bom, porém sabe que nas outras empresas possui um valor maior, e cobram para fazer o atendimento, coisa que a Via Expressa presta gratuitamente. Por ter que mudar da cidade teve que trocar de internet, mas se caso voltar para Livramento, provavelmente irá retornar o acesso com a Via Expressa.

O respondente 2, avalia os preços da Via Expressa no âmbito municipal de acordo com as demais empresas, porém em nível nacional, crê que está acima, e que poderia melhorar. Já a respondente 3, sabe que em relação as demais empresas, o valor pago pelo plano contatado está muito alto, porém não troca porque tem atendimento.

Os respondentes 4, 6, 7 e 9, não tem conhecimento das outras empresas.

Conforme expos o respondente 5, não sabe realmente o valor das outras empresas, mas acredita que no momento que paga pelo serviço e é atendido, isso já vale.

De acordo com o respondente 8, acredita que a Via Expressa está dentro dos preços praticados no mercado, pois nem mesmo a internet via telefone consegue entregar o que realmente é contratado. Para a respondente 10, o preço esta razoável.

De acordo com Cobra (2009), com o mundo globalizado e com grandes avanços tecnológicos, as novas empresas buscam oportunidades no mercado, porém há uma complexidade neste meio empresarial, trazendo novos desafios para as empresas que estão inseridas no mercado, com a quebra do velho esquema (produtos atraentes e preços baixos) e trazendo o relacionamento entre a empresa, seus clientes e fornecedores (COBRA, 2009).

Na questão do preço que a Via Expressa trabalha em relação ao mercado, metade dos respondentes relataram que não tem conhecimento dos preços das outras empresas que trabalham no ramo, e a outra metade conhece o preço de alguns concorrentes, porém continuam com o serviço ou por causa do atendimento ou porque para o uso que faz está satisfatório o plano e o preço contratado, conforme o autor Cobra (2009) coloca, é um desafio que as empresas que já estão no mercado, pois precisam não mais trabalhar com produtos atraentes e preços baixos, é necessário estudar e conhecer o mercado, principalmente na área de serviços, que atende as necessidades e desejos de clientes que podem fazer uma propaganda boca a boca.

Quadro 03 - Resumo das Respostas dos Respondentes

	Atendimento personalizado	Familiaridade com a empresa	Flexibilidade e na cobrança	Satisfação com o serviço de internet via rádio	Suporte técnico	Qualidade na prestação do serviço	Lentidão no acesso	Preço da mensalidade alto
Respondente 1 – R1	x				x		x	x
Respondente 2 – R2		x		x		x		x
Respondente 3 – R3	x	x					x	x
Respondente 4 – R4	x		x			x		
Respondente 5 – R5	x	x	x	x				x
Respondente 6 – R6	x	x				x		x
Respondente 7 – R7		x	x	x	x		x	
Respondente 8 – R8	x	x			x	x		
Respondente 9 – R9		x					x	
Respondente 10 – R10		x					x	x

No Quadro 3 é possível verificar o resumo das respostas dos respondentes, onde a grande maioria dos respondentes, destacou o atendimento personalizado e a familiaridade com a empresa como pontos importantes no relacionamento entre a empresa e o usuário de internet via rádio.

E como ponto negativo destacou-se o valor da mensalidade, que é alto em relação à velocidade contratada. Alguns dos respondentes colocaram que à noite a internet fica lenta, não possibilitando o acesso aos sites.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No dia a dia as pessoas usam a internet como ferramenta de trabalho, diversão e pesquisa, precisam ter uma boa conexão, e preços acessíveis para que todas as classes sociais possam usufruir desta ferramenta.

O estudo procurou através de o objetivo geral traçado identificar os valores que podem fazer os usuários de internet via rádio serem fiéis a Via Expressa em longo prazo. Foi possível identificar estes valores segundo as respostas dos entrevistados, como o atendimento personalizado, a cobrança efetuada na residência, a flexibilidade nos pagamentos das mensalidades atrasadas, além do bom relacionamento entre prestador de serviço e usuário de via rádio. Entretanto os mesmos entrevistados apontaram fatores que desapontam suas expectativas, como a queda de conexão durante a noite, o custo da mensalidade em relação à velocidade recebida. Eles acreditam que a empresa pode ofertar planos de internet via rádio que tenham maior velocidade a um preço acessível.

A prestação de serviço é avaliada pelo usuário de internet como boa, possui um atendimento diferenciado e quando há problemas de conexão o usuário chama o suporte técnico, via telefone e é atendido com brevidade, existe uma boa comunicação entre prestador de serviço e o cliente, porém precisa melhorar a estrutura de transmissão de internet via rádio.

Através destas conclusões, posso relatar algumas limitações que a empresa possui e sugerir algumas mudanças. Pode-se perceber que a Via Expressa possui poucos pontos de distribuição do sinal de internet via rádio, visto que alguns bairros de Santana do Livramento ainda não podem ser atendidos pela mesma, pois não há visibilidade para as antenas que transmitem o sinal de internet. Com isso sugere-se que o responsável pela empresa busque meios para aumentar seus pontos de transmissão na cidade, com intuito de abranger todos os bairros e assim atender melhor seus atuais usuários e alcançar um número maior de clientes.

A divulgação que a empresa tem é insuficiente, pois trabalha com folders onde é distribuído quando a pessoa vai até a empresa e pede informações sobre a internet. Quanto a isto, sugere-se para o responsável que busque meios de divulgar melhor a empresa, através dos próprios folders, é possível levar a Via Expressa ao conhecimento de outras pessoas. A empresa precisará que um funcionário ou a empresa responsável pela entrega de correspondência na cidade, entre o folder de porta em porta.

Outro meio de comunicar a Via Expressa é através de um jornal que circule na cidade, ou até mesmo divulgar através de uma propaganda em alguma das rádios que a cidade possui.

Com novos pontos de distribuição na cidade, uma boa divulgação da empresa e a possibilidade de ter um número maior de usuários, é sugerido ao responsável buscar meios que possam dar respaldo para uma reavaliação no valor das mensalidades em relação aos planos ofertados, e também as formas de pagamento do equipamento necessário para ter a conexão de internet via rádio.

Após realizar as mudanças necessárias pode ser revisto o banco de dados que a empresa possui dos clientes que cancelaram o serviço e efetuar ligações expondo os novos planos, com preços diferenciados, os novos pontos de transferência de sinal via rádio, as condições de pagamento.

Conforme a equação de valor citada por Churchill & Peter (2003), que trata dos benefícios e valores percebidos pelo cliente, é possível identificarmos na Via Expressa, que o maior benefício relatado pelos usuários, é o atendimento. Com base nisso, se propõe ao responsável ressaltar, através dos meios de comunicação, que a empresa possui um atendimento personalizado, com assistência técnica para internet sem custo adicional, a cobrança pode ser feita diretamente em sua residência.

A empresa precisa focar nos benefícios percebidos pelo cliente e também buscar alternativas que melhorem a prestação de serviço, quanto à queda de internet durante a noite, o aumento do link para distribuição aos usuários, se for o caso, à distribuição do sinal de internet via rádio para todos os bairros da cidade.

Em fim, a Via Expressa precisa gerenciar todo o relacionamento com seus usuários, desde a qualidade da prestação de serviço, os valores dos planos de internet via rádio e o nível do serviço oferecido a seus usuários.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Brasil chega a 156 milhões de acessos banda larga.** Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=37088&sid=4#.U8FSXJRdXD9>>. Acesso em 12/07/2014.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIOIA *et al.*; **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos.** Ricardo Marcelo (coordenador). São Paulo: Saraiva, 2006 (Coleção de Marketing; v.1).

DE LUCA, C. **Seis dos 1934 provedores internet do Brasil concentram 78% das conexões.** CIO Uol, 2011. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/noticias/2011/11/30/seis-dos-1934-provedores-internet-do-brasil-concentram-78-das-conexoes/>> Acesso em: 03/05/2012.

FOX. Internet e Telecomunicação. **Wireless – Internet Via rádio.** Disponível em: <http://www.fox.com.br/Internet_Via_Radio.pdf>. Acesso em: 09/11/2012.

GUIMARÃES, F. C. **Satisfação do Cliente.** Cuiabá: Projeto de Monografia em Administração UNIC, 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 02/11/ 2012.

GRÖNROOS, C. 1947 – **Marketing: gerenciamento e serviços** / Christian Grönroos; tradução de Arlete Simile Marques. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Tradução Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul|santana-do-livramento>>. Acesso em 12/07/2014.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões.** Ibope, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em: 27.11.2013 às 7:29h

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**/Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. – 9. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**/ Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. – 7. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S.. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004> Acesso em: 30/05/2012.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos.- 6. Ed. – reimpr. – São Paulo: Atlas 2009.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade Civil dos provedores de serviços de internet**. Disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/mlrcpsi.pdf>. Acesso em 07/11/2012.

LOVELOCK, C.. **Serviços: marketing e gestão**/ Christopher Lovelock, Lauren Wright; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. – São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** / Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

POPOVICI. E. **Cliente não compra serviços, adquire satisfação de suas necessidades**. Disponível em: <<http://www.dualtec.com.br/blog/2011/10/25/cliente-nao-compra-servicos-compra-a-satisfacao-de-suas-necessidades/#rml>>. Acesso em: 31/07/2014.

PORTAL ODM. **Relatórios Dinâmicos**. Disponível em: <<http://www.relatoriosdinamicos.com.br/portalomdm/8-todo-mundo-trabalhando-pelo-desenvolvimento/BRA004043371/santana-do-livramento---rs>>. Acesso em: 30/07/2014.

ROSSI, P. E., BRAGA, S. P. **A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular**. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf>. Acesso em: 31/07/2014.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A.. **Pesquisa de satisfação de cliente: o Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro**. RAC, 1998, v.2, n.1.

SILVA, M. A. **Quem realmente é o cliente?** Artigonal (2008). Disponível em: <<http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/quem-realmente-e-o-cliente-539978.html>>. Acesso em 02/11/2012.

TELECO. **Internet no Brasil – Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>> Acesso em: 30/07/2014.

ZEITHALM, V. A. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente / Valerie A. Zeithalm e Mary Jo Bitner; trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.**

APENDICE A – Roteiro de Entrevistas:**Pesquisa sobre Comportamento do Consumidor – Marketing voltado para o valor**

Esta pesquisa integra o trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

1. Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

2. Qual sua idade? _____

3. Qual sua escolaridade?

- Pós-graduado
- Graduado
- Estudante de graduação
- Segundo Grau – completo
- Segundo Grau – incompleto
- Primeiro Grau – completo
- Primeiro Grau – incompleto

4. Qual sua renda?

- Até 01 salário mínimo.
- De 01 a 02 salários mínimos.
- De 02 a 05 salários mínimos.
- De 05 a 10 salários mínimos.
- Acima de 20 salários mínimos.
- Nenhuma renda.

5. Há quanto tempo você utiliza a Via Expressa Provedor de Internet?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos

- () Mais de 5 anos
- () Não sei/Não lembro

6. Com qual frequência você utiliza a internet?

- () Várias vezes durante o dia;
- () Pelo menos uma vez ao dia;
- () Algumas vezes durante a semana;
- () Algumas vezes durante o mês;
- () Raramente.

7. Qual a principal utilização da internet contratada junto a Via Expressa?

- () Uso Comercial;
- () Uso Pessoal;

8. Qual é o período que você mais usa a internet?

- () Manhã;
- () Tarde;
- () Durante o dia (manhã e tarde)
- () Noite

9. Quais são os dias que você mais usa a internet?

- () dias de semana (segunda a sexta)
- () fins de semana (sábado e domingo)

10. O que é mais importante no momento da escolha do serviço de internet? Por quê?

11. Por que você escolheu a Via Expressa como prestadora de serviço,

12. Como você avalia o serviço prestado pela Via Expressa?

13. O que faz você ser cliente há vários anos?

14. Quais são as vantagens que a Via Expressa lhe oferece?

15. Quais os motivos que levaram você a escolher a internet via rádio entre as demais?

16. Como você avalia a conexão de internet rádio?

17. Quais são os aspectos fundamentais, em sua opinião, para uma empresa que presta serviço de internet via rádio?

18. O serviço de internet da Via Expressa, lhe deixa plenamente satisfeito? Por quê?

19. Como você avalia os valores ofertados pela Via Expressa em relação às demais empresas do ramo em Santana do Livramento/RS?