

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

PATRICIA CRISTIANE DE OLIVEIRA

**IMPORTÂNCIA DO FORNECIMENTO DO SERVIÇO DE PÓS-VENDAS NAS
EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES**

CURITIBA

2016

PATRICIA CRISTIANE DE OLIVEIRA

**IMPORTÂNCIA DO FORNECIMENTO DO SERVIÇO DE PÓS-VENDAS NAS
EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES**

Pesquisa apresentada ao Curso de Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Professor Orientador: Dr. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA

2016

RESUMO

O presente trabalho refere-se à identificação dos diferenciais estratégicos do fornecimento da ferramenta de marketing de relacionamento de pós-vendas aos clientes usuários dos serviços ofertados pelas empresas brasileiras do setor de telecomunicações e avaliar a percepção destes clientes em relação à qualidade do atendimento recebido, através de análise dos resultados da pesquisa de satisfação e qualidade percebida da ANATEL para o ano de 2015. Com o objetivo de compreender a importância e como as ações de pós-venda podem contribuir para a fidelização de clientes a fim de torná-los mais lucrativos, além de mostrar a situação atual do mercado brasileiro de telecomunicações. Para isso considerou-se diversas fontes de informações, tanto bibliográficas como qualitativas dos conceitos de marketing.

Palavras Chave: Pós-vendas, Telecomunicações, Ferramentas estratégicas de marketing.

ABSTRACT

This work refers to the identification of strategy supply of aftermarket relationship marketing tool for clients of the services differentials offered by Brazilian companies at telecommunications sector and to evaluate the perception of customers regarding the quality of care received, through analysis of the survey results of satisfaction and perceived quality of ANATEL for the year 2015. In order to understand the importance and how aftermarket actions can contribute to customer loyalty in order to make them more profitable in addition to showing the current situation of the Brazilian telecommunications market. For it was considered several sources of information, both bibliographic and qualitative of marketing concepts.

Key Words: Aftermarket, Telecommunications, Strategy marketing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
1.2	TEMA	6
1.3	DELIMITAÇÕES DO TEMA	6
2.	OBJETIVO GERAL	6
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3.	HIPÓTESE	6
4.	JUSTIFICATIVA	7
5.	METODOLOGIA.....	8
6.	REFERENCIAL TEÓRICO	8
6.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	9
6.2	MARKETING DIRETO.....	11
6.3	TELEMARKETING.....	12
6.4	PÓS-VENDAS	13
6.5	FIDELIZAÇÃO	15
6.6	SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	17
7.	SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL.....	19
8.	ESTUDO DE CASO: PESQUISA SATISFAÇÃO ANATEL	30
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

LISTA DE TABELA

TABELA 1: DADOS ECONÔMICOS BRASIL	22
TABELA 2: ASSINANTES - CONEXÕES	22
TABELA 3: DENSIDADES	22
TABELA 4: DOMICÍLIOS.....	23
TABELA 5: DESEMPENHO OPERACIONAL DO GRUPO CLARO - ACESSOS	23
TABELA 6: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DO GRUPO CLARO.....	23
TABELA 7: DESEMPENHO OPERACIONAL DO GRUPO TELEFÔNICA / VIVO - ACESSOS.....	24
TABELA 8: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DO GRUPO TELEFÔNICA / VIVO	24
TABELA 9: INDICADORES OI	24
TABELA 10: DESEMPENHO OPERACIONAL DA TIM.....	25
TABELA 11: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DA TIM	25
TABELA 12: RESULTADOS ECONÔMICOS FINANCEIROS DA NEXTEL.....	26
TABELA 13: DESEMPENHO OPERACIONAL DA SKY	26
TABELA 14: DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DA SKY	26
TABELA 15: DESEMPENHO OPERACIONAL DA ALGAR TELECOM	27
TABELA 16: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DA ALGAR.....	27
TABELA 17: DESEMPENHO OPERACIONAL SERCOMTEL FIXA.....	27
TABELA 18: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO SERCOMTEL FIXA	27
TABELA 19: RESULTADOS ANUAIS TELEBRAS.....	28
TABELA 20: MARKET SHARE DAS OPERADORAS (CELULARES).....	28
TABELA 21: MARKET SHARE DE ACESSOS FIXOS EM SERVIÇOS	28
TABELA 22: MARKET SHARE TV POR ASSINATURA	29
TABELA 23: NOTAS MÉDIAS CONSOLIDADO BRASIL.....	32

1. INTRODUÇÃO

Uma das consequências da globalização da economia é o aumento de competitividade entre os mercados, forçando as empresas atuais a buscarem novas ferramentas para atender às necessidades de seus clientes e a conquistá-los pela excelência no atendimento e qualidade de seus produtos. Diante deste novo cenário, para atender a este novo perfil de consumidor, ressalta-se a importância no atendimento personalizado, com investimento em profissionais qualificados, pois cada cliente tem uma expectativa e necessidade diferente. As organizações devem evitar a ideia de que atender as necessidades dos seus clientes resume-se em oferecer produtos ou serviços de boa qualidade. O telemarketing surgiu como uma ferramenta que possibilita esta ação, através da qual as empresas têm aumentado sua lucratividade e demonstrado que a venda não se conclui no aceite do pedido, ela engloba principalmente o ato de satisfazer o cliente, de conquistá-lo e fidelizá-lo, como se ele fosse único. As estratégias de marketing voltadas para o relacionamento com clientes variam de empresa para empresa.

Este estudo, realizado a partir de fontes bibliográficas, tem como foco compreender a importância do serviço de pós-vendas como ferramenta estratégica de marketing, identificando e explicando a influência de fatores internos e externos à empresa e como podem afetar o desempenho da área comercial que utilizam o telemarketing como ferramenta para se comunicar com o cliente. O referencial bibliográfico que se baseia o estudo no conceito de marketing e suas ferramentas, como o marketing direto, onde se encaixa o telemarketing, chegando à administração de vendas e as suas atividades, incluindo o processo de pós-vendas até a avaliação de desempenho. A partir desta análise, o estudo atinge seu objetivo com o tópico que demonstra a exploração da problemática abordada: **“Ao fornecer um serviço personalizado de pós-vendas que fatores influenciam no desempenho comercial?”**.

1.2 TEMA

Importância do fornecimento do serviço personalizado de pós-vendas nas empresas de telecomunicações.

1.3 DELIMITAÇÕES DO TEMA

Fatores relevantes que influenciam o desempenho comercial e a manutenção dos clientes com o fornecimento do serviço personalizado de pós-vendas.

2. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo é analisar os diferenciais estratégicos do fornecimento do serviço de pós-vendas aos clientes usuários de telecomunicações e avaliar a percepção deste cliente em relação ao atendimento recebido.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os fatores que influenciam o desempenho de uma equipe de pós-vendas e estudar suas origens, com o intuito de compreender seu impacto nos resultados da empresa.
- b) Conhecer a percepção e nível de satisfação do cliente do setor de Telecomunicações.

3. HIPÓTESE

O cliente que utiliza os serviços de Telecomunicações tem ciência da oferta de serviços oferecidos pelas empresas e perceberá negativamente qualquer alteração na estrutura de atendimento prestado pelo serviço de pós-vendas.

A Anatel divulgou a edição de 2015 da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida, que avalia a situação das telecomunicações no Brasil durante o ano de

2015. Entre os vários dados apresentados no estudo estão a avaliação das melhores e piores operadoras de telefonia e internet fixa segundo seus clientes.

Foram mais de 150 mil entrevistas para avaliar a qualidade do serviço prestado nas áreas específicas de banda larga fixa, telefonia fixa, celular pós-pago e celular pré-pago. Este estudo analisará os resultados desta pesquisa para conclusão da qualidade percebida pelos usuários dos serviços de Telecomunicações e correlaciona-los com o uso do pós-vendas.

Dos aspectos que os consumidores se queixaram durante a pesquisa da Anatel, o que mais recebeu crítica foi o "atendimento telefônico das prestadoras", incluindo: tempo de espera para conseguir se comunicar com um atendente e ainda a capacidade de resolver diferentes situações (solicitação de mudanças de planos e correções em faturas).

4. JUSTIFICATIVA

A busca das empresas pela maximização de seus lucros tem ligação direta com o volume de vendas que sua empresa obtém no mercado em que ela atua e pela manutenção dos clientes. Por isso, muitas empresas vêm implantando em seu departamento comercial o uso do serviço de pós-vendas. A grande expansão desta área nos últimos anos demonstra que cada vez mais as empresas são impulsionadas pelo mercado a atingir um público-alvo cada vez mais exigente e decidido, e por isso tem optado por soluções mais eficazes e diretas.

Manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico no mundo dos negócios. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que as empresas podem minimizar a dependência de estarem eternamente conquistando novos clientes.

O custo e os resultados obtidos com estratégias diferenciadas de atendimento são o grande diferencial deste canal de comunicação, atraindo as empresas não só a implantarem sua própria central de vendas como também a terceirizar este serviço. Mas é necessário ter habilidade para exercer este tipo de atividade, a partir daí, situa-se o escopo deste trabalho: identificar o que pode levar um profissional ser eficiente nesta área.

5. METODOLOGIA

O estudo propõe-se a analisar através de pesquisa bibliográfica, como é possível utilizar a ferramenta de pós-vendas como diferencial estratégico no ramo de telecomunicações. Apoiando-se em base teórica para obter os conceitos e aplicação do marketing e endomarketing para o tema abordado.

Este estudo se desenvolverá através de observação, avaliação e comparação de resultados da pesquisa de satisfação divulgada anualmente pela ANATEL a respeito da qualidade do serviço das empresas de telecomunicações. Em 2015, a ANATEL realizou as primeiras pesquisas que medem simultaneamente a satisfação e a qualidade percebida pelos consumidores dos serviços de telecomunicações.

Os serviços pesquisados foram telefonia fixa, telefonia móvel (Pré e pós), banda larga fixa.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho tem como objetivo compreender a importância e como as ações de pós-venda podem contribuir para a fidelização de clientes a fim de mantê-los e torná-los mais lucrativos. Para isso considerou-se diversas fontes de informações, tanto bibliográficas como qualitativas.

Para aprofundar o debate sobre a importância do pós-vendas o presente estudo apoia-se nas definições de Kotler (2000) que conceitua o marketing moderno: “como um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca”;

Vavras (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram. Assim, devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, em relação à satisfação e respondidos. Alguns estudiosos acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial dentro de uma organização bem-sucedida em relação a outras.

Para Amaral (2003), o relacionamento é uma forma atuante no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem antever ações conflitantes e/ou positivas com os clientes podendo minimizar os pontos críticos e reforçar o que torna o cliente satisfeito.

Na citação de Silva e Kaescher (2010 apud Mckenna 1993). O marketing de relacionamento pressupõe, a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo. Assim, as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o mercado não serão alinhadas a estratégia de marketing de relacionamento.

Silva e Kaescher (2010 apud Kotler 2000), ainda ressaltam, a melhor coisa que uma empresa tem a fazer é facilitar o processo de reclamações para colher informações a respeito da insatisfação de seus clientes, sendo imprescindível, que a empresa reaja às reclamações de maneira rápida e de forma construtiva.

6.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme citação de AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud POSER 2005), marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um propósito comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Kotler 1996), ainda citam, o resultado final do marketing de relacionamento como a construção de um ativo exclusivo da empresa, denominado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros. O marketing de relacionamento maximiza o relacionamento fazendo com que as transações

negociadas sejam de longo de prazo, de confiança e rotineiras, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, visando atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.

Empresas conscientes precisam investir em tecnologia da informação para criar um banco de dados com informações da sua base de clientes, para estabelecer uma aproximação para identificar as reais necessidades dos clientes por meio de atividades de acompanhamento, monitoramento e recepção dos clientes às ações de marketing de relacionamento.

Conforme citação de Lopes (2002 apud McKenna 1993), as principais características do marketing de relacionamento, segundo, são:

a) A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços, para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em função das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente.

b) O desenvolvimento de nichos de mercado onde o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos, leva um ganho de mercado.

c) Desenvolvimento da infraestrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes em que o relacionamento irá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e o seu desenvolvimento tecnológico.

CRM (*Customer Relationship Management*), é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como gestão de relacionamento com o cliente.

AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Kotler 2003) citam que o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. CRM não é apenas um software ou uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também é um processo de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes e pode ser definido como um conjunto de estratégias de gestão, por meio de relacionamento com o cliente, que implica maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva.

AUGUSTO e ALMEIDA JR., ainda ressaltam que o CRM integra pessoas, processos e tecnologias para aperfeiçoar o gerenciamento de todos os relacionamentos e, por isso, não devem ser considerados puramente tecnológico,

como um pacote de software. Portanto, o CRM deve ser visto como uma nova maneira de fazer negócios, com a integração entre estratégias do marketing de relacionamento e tecnologias da informação e comunicação.

6.2 MARKETING DIRETO

Marketing direto permite a manutenção do contato direto, fortalecendo a comunicação entre empresas e clientes.

Frota (2012 apud Agnaldo Lima 2006) cita que o marketing direto é caracterizado pela interação que é estabelecida com o público alvo e a busca por uma resposta rápida. Dessa forma, a comunicação é mais eficaz, as ferramentas de marketing direto servem para acompanhar a percepção do cliente com a mensagem que lhe foi enviada, independente dos canais utilizados do pela empresa.

Frota cita ainda, (Frota, 2012 apud Kotler 1998) a afirmação de Kotler, o marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização.

Para Kotler (2000, p. 570), o mix de comunicação que pode ser utilizado como uma das ferramentas do marketing direto, são a utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com os clientes, específicos ou potenciais, solicitando ou não resposta direta.

Segundo Frota (2012 apud Kotler e Armstrong 2007), “o marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata [...]”. Com esse tipo de marketing, as empresas melhoram sua comunicação para cada perfil de cliente, pois, dessa forma, a empresa passa a conhecer melhor o cliente, sabendo suas preferências, gerando assim um relacionamento direto.

O marketing direto possibilita atividades de pesquisa de mercado, identificação e prospecção de clientes potenciais, fidelização, divulgação da marca e produtos ou serviços, propiciando assim a maximização dos lucros.

Desta forma, as empresas que dominam as técnicas e ferramentas do marketing direto podem elaborar estratégias eficientes para cativar, fidelizar e despertar interesse em seu clientes ou futuros clientes que tiverem acesso as

informações que a empresa estiver distribuindo, através de mala direta, telemarketing, marketing interativo, impressos ou catálogos que são utilizados como ferramentas de informação e interação permitindo uma relação mais direta.

6.3 TELEMARKETING

De acordo com a citação e Passarela (2010 apud Stone e Wyman1992, p. 5-6) apresentam uma definição técnica e outra mais sucinta, respectivamente, sobre o Telemarketing, mostram o telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing usado por uma companhia para atingir seus clientes. O telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos. Telemarketing é uma nova disciplina do marketing que utiliza a tecnologia da telecomunicação como parte de um programa de marketing bem planejado, organizado e administrado que, de forma proeminente, desenvolve vendas pessoais com o uso de contatos não pessoais.

Passarela (2010) ainda ressalta que o uso do telefone para fins comerciais foi evoluindo, começou a serem usadas para realização de vendas, depois para pesquisas, campanhas e tornou-se um importante instrumento para fortalecer o relacionamento entre as empresas e os seus clientes.

O telemarketing pode ser utilizado de diversas formas, utilizando-o como uma ferramenta de televendas, uma forma um pouco mais acessível para contato com os clientes por meio de ligações ou recepções de pedidos de vendas, ofertas de produtos e divulgação de promoções, para isso se faz necessário a criação e manutenção de uma carteira de clientes.

Passarela (2010) afirma que “uma estrutura de Telemarketing voltada para a venda também pode estar focada na reativação de clientes que não vem comprando das empresas, os chamados clientes inativos. Este é um trabalho importante, mas muito difícil, pois o cliente que deixou de comprar os produtos ou serviços de uma determinada empresa normalmente tem seus motivos, os mais comuns são a insatisfação com produtos e serviços. Reverter esta imagem negativa

por telefone requer muito respeito com cliente, no sentido de ouvi-lo, interagir com o mesmo e lhe dar um retorno sobre as objeções apresentadas. Muitas vezes este retorno não consegue ser dado no momento da ligação, o importante é buscar informações verdadeiras e posicionar o cliente, só sentindo confiança e respeito no atendimento haverá uma possibilidade do cliente retornar a comprar”.

Stone e Wyman (1992, p.24), afirmam que as principais atividades do telemarketing são ouvir o cliente, através de uma central de serviço de atendimento ao consumidor, realizar pesquisas, fazer atualizações cadastrais, agendamento de visitas, atividades de prospecções, pré e pós vendas.

Com a modernização das tecnologias e expansão dos mercados das redes de telecomunicações, o telemarketing torna-se uma ferramenta essencial para aproximar o cliente das empresas, pois possibilita manter um canal de atendimento contínuo, sempre disponível e eficaz. Para isto, as empresas devem investir em constantes treinamentos de funcionários e gestores com o objetivo de manter a qualidade no atendimento ao cliente, para assim, utilizar esta ferramenta como uma possibilidade de garantir satisfação e fidelização dos clientes.

6.4 PÓS-VENDAS

O pós-venda objetiva deixar e manter os clientes satisfeitos diminuindo os conflitos que possam ser gerados após a compra, para isso se torna uma vantagem manter um canal de atendimento para averiguar possíveis falhas no processo de compra, certificando se todas as etapas, foram concluídas de forma adequadas. Essas etapas podem ser, o atendimento e solução dadas às dúvidas dos produtos e/ou serviços, formas de pagamento, entrega, instalação e confirmação se tudo o que foi ofertado foi atendido.

Para Costa (2005), quando se fala em atendimento é preciso diferenciar aquele que visa apenas o cumprimento dos processos, daquele que visa a qualidade total dos produtos, serviços e a satisfação dos consumidores. Esta satisfação alcança estágios avançados após a compra do produto ou serviço. O serviço de pós-vendas requer a continuação do atendimento eficaz, pois o processo de venda continua. Vende-se, neste momento, a imagem da empresa.

Costa (2005 apud Whiteley e Hessian1996), afirmam que o atendimento visando o cumprimento dos processos, se limita a executar somente o necessário para cumprir sua obrigação, seja apenas moral ou legal. Já no atendimento com qualidade e satisfação dos consumidores, existe uma preocupação de ir além, ou seja, não basta cumprir sua obrigação, tem-se o objetivo de atender cada vez melhor, tanto no sentido de melhorar cada vez mais o produto e/ou serviço oferecido, como atender as expectativas dos consumidores.

Nickels e Wood, (1999, p.381), afirmam que o acompanhamento constante e completo, mostra a preocupação e o compromisso da equipe de vendas com os clientes, eliminando uma possível dissonância pós-compra.

Manter um bom relacionamento com os clientes é muito importante para o mercado atual, vivemos em um momento de globalização e alta competitividade entre as empresas, por isso manter os clientes fiéis torna-se essencial para a manutenção de faturamento das empresas equilibrado. É através da manutenção destes clientes que uma empresa pode minimizar a dependência de tentar conquistar continuamente novos clientes.

Dessa forma, as empresas precisam oferecer o serviço pós-venda como um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço. A satisfação e realização que um produto e/ou serviço proporciona não é relacionada apenas ao produto e/ou serviço em si, mas também ao pacote de benefícios por meio de serviços que o acompanha. O trabalho do pós-venda é garantir satisfação, ajudando a fidelizar o cliente para que este divulgue a boa imagem de quem está ofertando o produto ou serviço.

Lopez e Lopes (2009 apud Van Daal, 2004) afirma que um processo típico de pós-venda de produtos podem incluir outros itens, tais como:

- a) Demandas de clientes: solicitações de informações comerciais, como ordens de compra, prazos de entrega, pagamentos e/ou técnicas como uso e instalação do produto.
- b) Reparo e manutenção: inclui o gerenciamento de peças de reposição, despacho dos componentes, a logística reversa, as demandas de garantia, a administração das manutenções emergenciais e das rotinas de manutenção;
- c) Relacionamento com clientes: atividades que podem contribuir para o aumento das vendas como contratos de serviços, peças de reposição e acessórios.

Entre estas atividades citam-se instalação, treinamento, serviços de customização e apoio a projetos para o uso do bem.

Conforme citação de Rocha (2011 apud Meira 2006) a empresa deve aproveitar para encantar o cliente, no momento de pós-venda. Mostrando para o cliente que seu relacionamento com a empresa não terminou com o pagamento do produto e/ou serviço adquirido.

Rocha (2011) ainda afirma que o serviço de pós-venda pode contribuir para que as empresas fortaleçam o relacionamento com os seus principais clientes, principalmente, aqueles que possuem um grande volume de negócios com a empresa. Geralmente os clientes com elevada renda são os mais assediados pela concorrência, pois possuem um maior poder de compras, e conseqüentemente poderão trazer mais lucros para as empresas. Sendo assim, é importante que as organizações possuam um serviço de pós-vendas eficiente, para minimizar o churn.

6.5 FIDELIZAÇÃO

Fidelização é o ato de tornar clientes, em pessoas fiéis ao seu produto, marca ou serviço.

Para Santos (2008):

“Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes”.

Donassolo (2010 apud Kotler 2000), também observa que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar do que eram durante quase todo século XX, pois se apresentam como mais questionadores mais conscientes em relação aos preços do produto, mais exigentes, perdoam menos os erros dos fornecedores e são abordados por um número cada vez maior de empresas concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso, mas é conquista-los e torna-los fiéis.

Donassolo (2010 apud Kotler 2000) ainda ressalta que para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para os outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de desconto para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos.

Para Almeida (2012 apud Lovelock e Wright 2002), a fidelização, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Almeida ainda cita (2012 apud Dias 2006): A fidelidade é considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento (conceito surgido na década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente). O segundo nível corresponde ao Marketing um a um ou Marketing Individualizado, no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente. Trata-se de uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

Santos (2008), afirma que as empresas brasileiras também têm constatado, na prática, que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro.

Donassolo (2010 apud Kotler 2000), a prática administrativa relativa à criação de ações para fidelizar clientes chama-se marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor.

Santos (2008) afirma que é prioritário ser muito cuidadoso no processo de seleção tanto do cliente, do funcionário e do investidor e pensar nessa escolha como um investimento em longo prazo. Se os funcionários estiverem orgulhosos e os clientes e investidores satisfeitos, eles agirão em benefício da empresa. O gerenciamento baseado na fidelidade consiste, portanto, em considerar todas as relações que uma organização estabelece, e não apenas com os acionistas, como defende o gerenciamento baseado na lucratividade.

6.6 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Conforme citação de AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Kotler 2003), o principal desafio de uma organização está na difícil tarefa de satisfazer os clientes e principalmente fidelizá-lo, para isso, há incessante necessidade da busca pela excelência da qualidade do atendimento e investimento na estrutura e em pessoas, a fim de gerar relação de parceria com os clientes. O atendimento aos clientes deve ser prioridade e fazer parte da estratégia do marketing de relacionamento, falhas no atendimento podem colocar em risco todos os esforços e resultados da empresa. O atendimento de excelência vai muito além da gentileza ou boa educação: é preciso investir em infraestrutura moderna e principalmente na capacitação de colaboradores que estão na linha de frente com os clientes; caso contrário, tudo pode ser colocado em risco.

Para Santos (2008), a satisfação está estreitamente ligada à maneira como o consumidor se sente em determinado momento. Medir satisfação é útil, mas não se deve transformar isso na ferramenta central. Muitas vezes, pessoas que disseram estar satisfeitas com um produto, não voltaram a comprar porque acharam o de outra marca mais valioso.

Conforme citação de AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Lima 2006), o processo de satisfação começa no momento em que um consumidor ou cliente

conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. Sugere o autor que obter a compreensão do que motiva a fidelidade e a satisfação dos clientes é essencial para o sucesso contínuo das empresas, nesse processo. Atenção aos detalhes, a fim de aprofundar as relações, é de vital importância. Construir relacionamento com o cliente leva à retenção e produz referências (propagandas gratuitas) destes clientes para com sua rede de contatos. Num infortúnio, caso aconteça algum deslize, os clientes fidelizados são os que têm maiores chances de recuperação.

AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Kotler e Keller 2012) ainda citam que as empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. As empresas precisam constantemente monitorar a satisfação dos clientes, pois, quanto maior o índice, maior o grau de retenção. Medir sistematicamente a forma como os clientes fidelizados são tratados, identificando os fatores-chave que lhes dão satisfação é mais eficaz do que correr atrás de novos clientes, pois conquistar novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos clientes atuais. Ainda, segundo os autores, as empresas perdem, em média, apenas 10 a 20% de clientes por ano, ou seja, a perda será pequena se, ao longo do tempo, houver esforços para que a rentabilidade dos clientes aumente de acordo com o ciclo de vida e retenção. Todavia, a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente. Esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção nos mercados altamente competitivos.

As empresas e organizações, antes mesmo de iniciar as ações que promovem o relacionamento com os clientes externos, precisam alinhar os processos e procedimentos com seus funcionários, essas atitudes são fundamentais e precisam estar interligadas com todas as áreas para o correto funcionamento das atividades do atendimento aos clientes.

AUGUSTO e ALMEIDA JR. (2015 apud Kotler e Keller 2012) ressaltam que os clientes comparam o desempenho do produto com a sua expectativa a respeito dele. Seu grau da satisfação é absolutamente proporcional à adequação do atendimento às suas necessidades, preferências e exigências. Ao adquirir um produto ou serviço, o cliente forma julgamento de valor e age sobre o mesmo. O

juízo positivo gera a satisfação, que por sua vez é premissa para a fidelização.

7. SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Serviço de telecomunicações define-se como o conjunto de atividades que possibilita a oferta de telecomunicações. Telecomunicação é a transmissão ou recepção de informações de qualquer natureza através de qualquer meio ou tecnologia. (art.60, § 1º, da Lei Geral de Telecomunicações - LGT).

No Brasil, os serviços de telecomunicações podem ser divididos em três grandes setores: as empresas de telefonia fixa, as de telefonia móvel e de TV por assinatura.

A primeira linha telefônica do Brasil foi instalada em 1877 na casa de D. Pedro II, no Rio de Janeiro. Ela interligava a casa do Imperador às casas dos Ministros de Estado, repartições do governo, órgãos militares e corpo de bombeiros. As primeiras ligações eram feitas manualmente pelas telefonistas que ficavam nas centrais. O usuário girava uma manivela que chamava a telefonista que transferia a ligação para o telefone desejado.

Em 1879, D. Pedro autorizou a exploração dos serviços telefônicos no Brasil. O empresário Charles Paul Mackie obteve autorização para implantar linhas telefônicas no Rio de Janeiro, em seus subúrbios e em Niterói. Em 1890, foi implantada a primeira linha telefônica interurbana no país, entre Rio de Janeiro e São Paulo. (TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL, 2015).

Apesar de no início o telefone ser um benefício para poucos, logo ele foi se popularizando. Em 1939, já existiam 300 mil telefones. Cem mil deles se encontravam no Rio de Janeiro. Menos de 30 anos depois, em 1962, já havia mais de 1 milhão de telefones.

No final da década de 50, existiam cerca mil companhias telefônicas, com grandes dificuldades operacionais, sem padronização e, conseqüentemente, sem interconexão, o que reduzia o valor agregado do serviço prestado para bases de assinantes isoladas.

Como resultado, observou-se a estagnação das empresas em segmentos cativos, sem efetivas estratégias de crescimento. Nos anos 60, cita-se como

importante mudança tecnológica a introdução no país das primeiras centrais eletromecânicas, cujo princípio de funcionamento era a transmissão de sinais (pulsos) elétricos que, reconhecidos pela central, acionavam um seletor capaz de conectar dois assinantes do serviço, sem que fosse necessária a interferência constante da telefonista. Na longa distância, destacou-se, em 1960, o uso da tecnologia de micro-ondas para realizar a conexão entre as cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Goiânia. (Gordinho, 1997).

Objetivando a integração e o desenvolvimento nacional, o setor de telecomunicações, teve sua primeira ação governamental com a Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e disciplinava a prestação do serviço, colocando-o sob o controle de uma autoridade federal. Esta era o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), órgão subordinado diretamente à Presidência da República.

A Lei 4.117 definiu a política de telecomunicações, a sistemática tarifária e o plano para integrar as companhias num Sistema Nacional de Telecomunicações (SNT); estabeleceu o Contel; autorizou a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações SA (Embratel), que tinha como finalidade implementar o sistema de comunicações de longa distância; e instituiu o Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT), destinado a financiar, sobretudo, as atividades da Embratel (Gordinho, 1997). Estava, assim, formalizada uma política pública nacional para o setor. Na década de 70, atingiu-se o número de 4,5 milhões de telefones. O número de telefones públicos em serviço (TUP) ultrapassou os 31 mil. O sistema de discagem direta a distância já alcançava 533 cidades.

As mudanças do setor de telecomunicações começaram após o processo de privatização do sistema TELEBRÁS, que desde 1972 controlava 27 companhias telefônicas estaduais e uma companhia com serviços de longa distância.

O monopólio estatal foi perdendo ao longo da década de 80 e 90 a capacidade de acompanhar a modernização do setor. O Estado brasileiro necessitava de fortes ajustes fiscais e sofria com a economia, devido a um período de inflação, passando a usar empresas estatais de diversos setores como ferramenta política deixando os investimentos em segundo plano.

Em 16 de julho de 1997, foi aprovada a Lei Geral das Telecomunicações, que criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Em 1998, o Sistema Telebrás foi privatizado.

O dia 1º de maio de 1995 ficou marcado como o dia em que foi oferecida pela primeira vez no Brasil uma conexão à internet. Antes, apenas as universidades e centros de pesquisa tinham acesso à rede. Entre os mais de 15 mil inscritos, a então estatal Embratel selecionou 250 pessoas para fazer parte de um projeto piloto. Eles seriam os primeiros a testar a rede. A conexão era discada, ligada a um modem e a uma linha telefônica; logo, enquanto a pessoa utilizava a internet, o telefone permaneceria ocupado. A internet era tarifada por minuto de conexão. Inicialmente, o acesso era muito lento, o limite era de 56 kbps, a página de um site podia demorar horas para carregar.

Depois de quase 20 anos, a Lei Geral das Telecomunicações passa pela reforma mais relevante da sua história. Essa revisão tem o potencial de alterar o panorama do setor no Brasil, um dos maiores do mundo no setor. (GOMES; VELASCO, 2016).

As mudanças podem canalizar para essa expansão, os recursos bilionários do fundo de universalização das telecomunicações. Desde 2001, os valores beiraram os R\$ 20 bilhões. Atualmente, os serviços de telecomunicações no Brasil são prestados em regime público e privados. As concessões de telefonia fixa estão enquadradas no primeiro modelo; no segundo, estão autorizações de telefonia fixa, móvel, banda larga fixa e TV paga. A diferença é que, como as regras foram criadas em momento com expansão do telefone fixo como prioridade, só concessionárias são obrigadas a implantar mecanismos para ampliar o acesso e a ter obrigações regulatórias.

A seguir, quadro contendo dados econômicos do Brasil atualizados até o ano de 2015:

Tabela 1: DADOS ECONÔMICOS BRASIL

Brasil	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
População*	194.351	196.289	198.172	200.000	201.774	203.492	205.156
PIB R\$ bilhões	3.333	3.886	4.374	4.806	5.316	5.687	5.904
Cresc. anual	(0,1%)	7,5%	3,9%	1,9%	3,0%	0,1%	(3,8%)
PIB US\$ Bilhões	1.673	2.210	2.613	2.459	2.461	2.416	1.769
PIB per capita R\$	17.221	19.877	22.157	24.121	26.446	28.048	28.876
Cresc. Anual	(1,2%)	6,5%	2,9%	1,0%	2,1%	(0,8%)	(4,6%)
PIB per capita US\$	8.642	11.303	13.237	12.342	12.244	11.914	8.651
Inflação - IGPM (%)	-1,72	11,32	5,10	7,81	5,53	2,66	10,54
Inflação IPCA (%)	4,31	5,92	6,50	5,84	5,91	6,40	10,67
Câmbio fechamento R\$/US\$	1,74	1,67	1,88	2,04	2,34	2,66	3,90

Fonte: TELECO (2016). * Alteração de acordo com revisão 2013 da população feita pelo IBGE.

Já em nível internacional, o Brasil pulou da 14^a posição no ranking do número de assinantes de banda larga em 2000 para a 8^a em 2014.

Em 2015, o total de usuários de telefonia celular foi de aproximadamente 257,8 milhões, telefones fixos aproximadamente 43,7 milhões de assinantes, banda larga 25,5 milhões de usuários e 19,10 assinantes de TV por assinatura:

Nos quadros a seguir, o grupo de consultoria de profissionais da área de Telecomunicações, TELECO, divulgam os dados estatísticos do setor:

Tabela 2: ASSINANTES - CONEXÕES

Milhões	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celulares	202,9	242,2	261,8	271,1	280,7	257,8
Telefones Fixos	42,1	43,0	44,3	44,9	45,0	43,7
Banda larga	15,3	17,0	19,8	22,2	24,0	25,5
TV por Assinatura	9,8	12,7	16,2	18,0	19,6	19,1
Usuários de Internet (PNAD)	73,9	77,7	84,2	85,6	94,2	-

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 3: DENSIDADES

Por / 100 hab.	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celulares	103,4	122,2	130,9	134,4	138,0	125,7
Telefones Fixos	21,5	21,7	22,2	22,2	22,1	21,3
Banda larga	7,8	8,6	9,9	11,0	11,8	12,4
TV por Assinatura	5,0	6,4	8,1	8,9	9,6	9,3

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 4: DOMICÍLIOS

% com	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisão	94,5%	95,1%	95,6%	95,0%	96,9%	97,2%	97,2%	97,1%
Telefone (Fixo ou Celular)	77,0%	82,1%	84,1%	87,9%	89,9%	91,2%	92,5%	93,5%
Rádio	88,1%	88,9%	87,8%	81,4%	83,4%	80,9%	75,7%	72,1%
Microcomputador	26,6%	31,2%	34,6%	38,3%	42,9%	46,4%	48,9%	48,5%
Microcomputador com acesso à Internet	20,2%	23,8%	27,3%	N.D.	36,5%	40,3%	42,4%	42,1%
Total de Domicílios (milhares)	55.770	57.557	58.566	57.324	61.292	63.768	65.130	67.039

Fonte: TELECO (2016).

Atualmente, segundo dados da Teleco, as principais empresas de telecomunicações no Brasil são formadas pelos grupos:

a) Grupo Claro - América Móvil: Empresa holding do grupo do empresário mexicano Carlos Slim e que controla no Brasil a Claro, a Embratel e a NET.

Tabela 5: DESEMPENHO OPERACIONAL DO GRUPO CLARO - ACESSOS

Milhares	2012	2013	2014	2015	Ano
Celulares	65.238	68.704	71.107	65.979	(7,2%)
Telefones Fixos	9.681	10.862	11.634	11.624	(0,1%)
Banda Larga Fixa	5.640	6.599	7.540	8.235	9,2%
TV por Assinatura	8.599	9.816	10.325	9.993	(3,2%)
Total de Acessos	89.158	95.980	100.606	95.831	(4,7%)
Totais Fixos	23.920	27.276	29.499	29.852	1,2%

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 6: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DO GRUPO CLARO

Milhões de R\$	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Líquida	30.717	33.197	35.735	36.377	1,8%
Móvel (Claro)	12.760	13.305	12.484	12.025	-3,7%
Fixo (Embratel com Net)	19.348	21.270	23.251	24.352	4,7%
Eliminações	-1.391	-1.378	-	-	-
EBITDA	7.408	7.873	9.001	9.751	8,3%
Margem EBITDA	24,1%	23,7%	25,2%	26,8%	-
EBIT	1.580	1.408	1.743	1.786	2,5%
Margem EBIT	5,1%	4,2%	4,9%	4,9%	-

Fonte: TELECO (2016).

b) Telefônica – VIVO: Grupo espanhol formado pelo Grupo Telefônica, Vivo, Telesp e GVT. O Grupo Telefônica se consolidou no Brasil em 2011 com a fusão das Telecomunicações de São Paulo S.A. (Telesp) com a Vivo. Em

28/05/2015 concluiu a compra da GVT e que passou a ser a uma subsidiária integral da Telefônica Brasil.

Tabela 7: DESEMPENHO OPERACIONAL DO GRUPO TELEFÔNICA / VIVO - ACESSOS

Milhares	2014	2015	Ano
Celulares	79.937	73.268	(8,3%)
Telefones Fixos	14.885	14.656	(1,5%)
Banda Larga Fixa	6.866	7.114	3,6%
TV por Assinatura	1.629	1.788	9,7%
Total de Acessos	103.317	96.826	(6,3%)
Total de Acessos Fixos	23.380	23.558	0,8%

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 8: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DO GRUPO TELEFÔNICA / VIVO

Milhões de R\$	2014	2015	Ano
Celular	23.670	25.136	6,2%
Telefonia Fixa	9.519	9.269	(2,6%)
Banda Larga Fixa	5.675	6.001	5,7%
TV por Assinatura	1.354	1.728	27,6%
Total	40.218	42.134	4,8%

Fonte: TELECO (2016).

c) Oi: Grupo português, formado pela Oi Brasil, BrT e Portugal Telecom. O Grupo Oi foi formado a partir da Telemar, concessionária de telefonia fixa na Região I privatizada em 1998.

Tabela 9: INDICADORES OI

Milhões de R\$	2013	2014	2015	Ano
Receita Líquida Total	29.325	28.546	27.354	(4,2%)
Brasil	28.422	27.611	26.440	(4,2%)
Outros	902	935	914	(2,2%)
EBITDA	10.882	9.858	7.507	(23,8%)
Margem EBITDA	37,1%	35,7%	28,4%	-
EBITDA de Rotina	7.694	6.612	7.229	9,3%
Margem EBITDA de Rotina	26,2%	23,9%	27,3%	-
Lucro (Prejuízo) Líquido	1.493	(4.410)	(5.348)	-
Investimento	6.646	5.075	4.047	(20,3%)
Dívida Líquida	31.331	30.563	38.155	24,8%

Fonte: TELECO (2016).

d) TIM: Controlada pela Telecom Itália. A TIM implantou uma rede GSM nas Bandas A e B utilizando faixas de extensão que adquiriu. Ela oferece serviços

de dados através de sua rede GSM utilizando a tecnologia GPRS/EDGE. Em 2008 ela iniciou a operação de sua rede 3G.

Tabela 10: DESEMPENHO OPERACIONAL DA TIM

Milhares	2012	2013	2014	2015	Ano
Celulares	70.376	73.431	75.721	66.234	(12,5%)
Pré-Pago	59.658	61.146	63.212	52.654	(16,7%)
Pós-Pago	10.718	12.285	12.508	13.581	8,6%
% Pré-Pago	84,7%	83,3%	83,5%	79,5%	-
Telefones Fixos	640	507	402	592	47,4%
Banda Larga Fixa	38	89	153	252	64,9%
ARPU (R\$)	19,1	18,6	17,7	16,7	(5,6%)
MOU (minutos)	136	148	136	119	(12,0%)
Churn Mensal	4,0%	4,2%	4,1%	4,9%	-
SAC (R\$)	29	28	27	30	11,3%
Empregados	11.650	12.167	12.860	13.062	1,6%

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 11: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DA TIM

R\$ milhões	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Bruta	27.756	29.662	29.005	25.768	(11,2%)
Receita Bruta Móvel	26.286	28.590	28.103	24.765	(11,9%)
Receita Bruta Fixa	735	536	451	502	11,3%
Receita Líquida	18.764	19.921	19.498	17.139	(12,1%)
EBIDTA	5.012	5.207	5.538	5.395	(2,6%)
Margem EBITDA	26,7%	26,1%	28,4%	31,5%	-
EBIT	2.323	2.439	2.486	3.244	30,5%
Margem EBIT	12,4%	12,2%	12,7%	18,9%	-
Lucro Líquido	1.449	1.506	1.546	2.071	33,9%
Dívida Líquida	-151	-421	1.274	1.733	36,0%
Investimentos	3.365	3.871	3.932	4.658	18,5%
Inadimplência	0,90%	0,81%	0,86%	0,89%	-

Fonte: TELECO (2016).

e) Nextel: Nextel Telecomunicações é uma subsidiária brasileira da NII Holdings, Inc, empresa de serviços de comunicação móvel cuja matriz está sediada na cidade de Reston, Virgínia, Estados Unidos onde iniciou operações em 1987. A Nextel está presente em 410 brasileiras com a tecnologia 3G. Em junho de 2014 a Nextel iniciou operação da sua rede 4G na cidade do Rio de Janeiro.

Tabela 12: RESULTADOS ECONÔMICOS FINANCEIROS DA NEXTEL

Milhões de US\$	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Líquida	2.902	2.208	1.849	1.213	(34,4%)
Receita de Serviços	2.756	2.109	1.694	1.145	(32,4%)
Receita de Aparelhos	146	99	155	68	(56,0%)

Milhões de R\$	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Líquida	5.659	4.769	4.345	4.039	(7,0%)
Receita de Serviços	5.374	4.556	3.981	3.812	(4,2%)
Receita de Aparelhos	285	213	364	227	(37,6%)

Milhões de R\$	2013	2014	Ano
Receita Líquida	4.208	3.949	(6,2%)
Prejuízo Líquido	(937)	(1.937)	(106,7%)

Fonte: TELECO (2016).

f) SKY: Em 25/08/2006 a fusão das Sky com a DirecTV foi concluída. A Sky Brasil, empresa resultante da fusão, passou a ser controlada pelo Grupo DirecTV (74%) e a Globo (26%). Em jun/10 a Globo anunciou a venda de 19% do capital para a DirecTV, operação acordada entre os acionistas desde 2004, reduzindo sua participação na Sky para 7%. Em dez/10 a DirecTV controlava 93% da Sky Brasil.

Tabela 13: DESEMPENHO OPERACIONAL DA SKY

Milhares	2012	2013	2014	2015	Ano
Assinantes	5.039	5.371	5.643	5.444	(3,5%)
Adições Líquidas	1.242	332	274	(199)	-
ARPU US\$	57,3	60,0	58,4	-	-

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 14: DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DA SKY

Milhões de R\$	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Líquida*	6.923	8.253	9.286	9.294	0,1%
EBITDA	2.149	2.757	2.804	-	-
Margem EBITDA	31,0%	33,4%	30,2%	-	-
Investimentos	-	1.125	2.083	-	-

Fonte: TELECO (2016).

g) Algar: Algar Telecom: A Algar Telecom, Companhia de Telecomunicações do Brasil Central, pertence ao grupo brasileiro Algar e tem como base de atuação a região do triângulo mineiro onde controla a concessionária de telefonia fixa e a operadora de celular da Banda A. A Algar Telecom controla

também a ACS (Contact Center) e outras empresas de TV a Cabo, Internet, data Center e Engenharia de Redes.

Tabela 15: DESEMPENHO OPERACIONAL DA ALGAR TELECOM

Milhares	2012	2013	2014	2015	Ano
Telefones Fixos	1.070	1.205	1.321	1.448	9,6%
Banda Larga	327	370	387	426	10,1%
TV por Assinatura	113	135	122	107	(12,3%)
Celulares	767	1.046	1.259	1.364	8,3%
Pré-Pago	68,7%	75,5%	75,9%	75,5%	-

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 16: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DA ALGAR

(R\$ Milhões)	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Bruta Total	2.339	2.458	2.850	3.092	8,5%
Receita Líquida Total	1.811	1.902	2.238	2.418	8,1%
EBITDA	452	476	543	642	18,2%
Margem EBITDA	25,0%	25,0%	24,3%	26,5%	-
EBIT	291	290	306	-	-
Lucro Líquido	141	138	142	154	8,3%
Investimentos	351	371	572	501	(12,4%)
Dívida líquida	739	882	1.118	1.175	5,1%

Fonte: TELECO (2016).

h) Sercomtel: A Prefeitura do Município de Londrina e a Companhia Paranaense de Energia (Copel) são os controladores da Sercomtel e da Sercomtel Celular. A Sercomtel tem a concessão de serviço Local e Longa Distância Nacional (LDN) para o setor 20 (Londrina e Tamarana) no Paraná.

Tabela 17: DESEMPENHO OPERACIONAL SERCOMTEL FIXA

Milhares	2012	2013	2014	2015
Acessos Fixos Instalados	201	201	-	-
Acessos Fixos em Serviço	158	163	169	168
TUP	4	4	3	3
Localidades Atendidas	16	15	15	15

Fonte: TELECO (2016).

Tabela 18: DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO SERCOMTEL FIXA

Milhões R\$	2012	2013	2014	2015
Receita Bruta	224	194	207	222
Receita Líquida	163	139	155	165

Fonte: TELECO (2016).

i) Telebrás: A Telecomunicações Brasileiras S. A. – TELEBRAS é uma sociedade anônima aberta, de economia mista, constituída em 09 de novembro de

1972, nos termos da autorização inscrita na Lei nº 5.792, de 11 de julho de 1972, vinculada ao Ministério das Comunicações.

Tabela 19: RESULTADOS ANUAIS TELEBRAS

R\$ Milhões	2012	2013	2014	2015	Ano
Receita Operacional Bruta	2.292	43.967	155.543	62.607	- 59,7%
Receita Operacional Líquida	1.541	30.851	146.611	45.092	- 69,2%
Lucro (prejuízo) Líquido	40.754	- 145.746	- 117.358	- 235.633	-

Fonte: TELECO (2016).

Analisando os dados acima descritos, é possível concluir que o mercado brasileiro do setor de telecomunicações evolui e tornou-se extremamente competitivo, com empresas de capitais estrangeiros investindo na exploração destes serviços. A participação de mercado dos principais grupos que fornecem o serviço de telecomunicações no Brasil pode ser verificada nas tabelas a seguir:

Tabela 20: MARKET SHARE DAS OPERADORAS (CELULARES)

Operadora	2013	2014	2015	2016*
Vivo	28,49%	28,48%	28,42%	28,42%
TIM	27,09%	26,97%	25,69%	26,09%
Claro	25,34%	25,33%	25,59%	25,32%
Oi	18,52%	18,14%	18,64%	18,52%
Nextel	0,12%	0,54%	0,97%	0,94%
Algar	0,37%	0,43%	0,50%	0,51%
Porto Seguro	0,04%	0,10%	0,14%	0,14%
Sercomtel	0,02%	0,02%	0,03%	0,03%
Outras	0,01%	0,001%	0,02%	0,02%
Celulares	271.100	280.729	257.814	257.811

Fonte: TELECO (2016). *Nota: Informações do 1º trimestre de 2016.

Tabela 21: MARKET SHARE DE ACESSOS FIXOS EM SERVIÇOS

Operadoras	2015	2016*
Oi	34,6%	34,5%
Vivo	34,3%	34,4%
Grupo Claro	26,6%	26,4%
Algar	2,2%	2,2%
TIM	1,4%	1,4%
Copel	0,6%	0,6%
Outras	0,5%	0,5%
BRASIL	43.677	43.374

Fonte: TELECO (2016). *Fechamento dos resultados de fevereiro/2016.

Tabela 22: MARKET SHARE TV POR ASSINATURA

Operadoras	2013	2014	2015	Fev/16
Grupo Claro*	54,5%	52,7%	52,6%	52,5%
Sky	29,8%	28,8%	28,5%	28,2%
Vivo**	7,1%	8,4%	9,3%	9,3%
Oi	4,6%	6,7%	6,1%	6,2%
Nossa TV	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%
Algar	0,7%	0,6%	0,6%	0,4%
Cabo	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%
Outros	2,5%	1,8%	2,0%	2,0%
Total Geral	18.020	19.574	19.114	18.958

Fonte: TELECO (2016).

Diante da constatação de que a rivalidade entre as empresas de Telecomunicações tende a se agravar, o mercado ficou com a certeza de que não poderá se furtar aos investimentos, correndo risco de perder clientes. Além de cumprir metas de cobertura definidas pelo governo, estas empresas terão de expandir a infraestrutura existente, tornando-a mais robusta para comportar o aumento do tráfego de dados e a entrada de novos clientes, ainda que em ritmo mais modesto. Para contornar todos os obstáculos que o futuro lhes reserva, as operadoras precisarão de uma estratégia comercial bem elaborada para preservar a base e buscar clientes na concorrência.

Soma-se à concorrência mais acirrada o fato de que, em mercados como o de telefonia móvel, a disseminação dos serviços está próxima da saturação. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostram que, em 2015, existiam no País 257,8 milhões de linhas móveis, o equivalente a quase 125 usuários por grupo de 100 habitantes. O número de linhas fixas também vem se reduzindo, sendo substituídas por telefonia celular e de voz sobre protocolo de internet (IP). Para compensar uma esperada desaceleração no ingresso de novos assinantes, as operadoras terão, cada vez mais, de apostar em serviços capazes de agregar valor. A venda combinada de serviços, com telefonia, internet rápida e tevê por assinatura no mesmo pacote, se mostra uma tática eficaz, pois garante às teles sinergias operacionais e dá aos consumidores vantagens financeiras.

8. ESTUDO DE CASO: PESQUISA SATISFAÇÃO ANATEL

Um dos objetivos deste estudo é conhecer a percepção e nível de satisfação do cliente do setor de Telecomunicações e identificar o quanto o departamento de pós-vendas é responsável pela garantia de uma boa imagem das empresas avaliadas. Desenvolvendo-se através de observação, avaliação e comparação de resultados da pesquisa de satisfação divulgada anualmente pela ANATEL a respeito da qualidade do serviço das empresas de telecomunicações.

Criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997), a Anatel foi a primeira agência reguladora a ser instalada no Brasil, em 5 de novembro de 1997. Conforme estabelece a Lei 9.472/1997, a Anatel é uma entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações. É administrativamente independente e financeiramente autônoma. (ANATEL, 2015).

Cabe à Anatel adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras, atuando com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. No rol de atribuições da Agência, destacam-se:

- a) Implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;
- b) Representar o Brasil nos organismos internacionais de telecomunicações, sob a coordenação do Poder Executivo;
- c) Administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas, expedindo as respectivas normas;
- d) Expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e as normas por ela estabelecidos;
- e) Compor administrativamente conflitos de interesses entre prestadoras de serviços de telecomunicações;
- f) Reprimir infrações aos direitos dos usuários;
- g) Exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Com sede em Brasília, a Anatel realiza as atividades de fiscalização e mantém contato mais próximo com a sociedade por meio de Gerências Regionais e Unidades Operacionais em todas as capitais brasileiras.

A Agência trabalha com o objetivo de promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional. (ANATEL, 2015).

Durante o ano de 2015, os consumidores de serviços de telecomunicações registraram 4,09 milhões de reclamações na ANATEL. Este volume é 43,5% superior ao aferido no ano de 2014 (2,85 milhões) e 32% superior ao do ano de 2013 (3,10 milhões). (ANATEL, 2016).

Em 2015, a ANATEL realizou as primeiras pesquisas que medem simultaneamente a satisfação e a qualidade percebida pelos consumidores dos serviços de telecomunicações. Foram mais de 150 mil entrevistas para avaliar a qualidade do serviço prestado nas áreas específicas de banda larga fixa, telefonia fixa, celular pós-pago e celular pré-pago. (ANATEL, 2016).

A pesquisa foi feita a partir de perguntas sobre atendimento, informação, preços, velocidade de acesso etc. Segundo os resultados apresentados, parte expressiva dos temas pesquisados recebeu como resposta nível regular de aprovação: interpretado pelo instituto de pesquisa como nem insatisfeito, nem satisfeito.

Em nível nacional, a telefonia fixa foi o serviço mais bem avaliado, obtendo 6,97 (de 10 pontos possíveis) em sua nota de satisfação. Ela foi seguida pela telefonia celular pós-paga (6,72), pré-paga (6,62) e pela banda larga fixa (6,58). A pontuação representa tanto a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados quanto aspectos como o funcionamento, a cobrança, a oferta e a contratação de serviços, entre outros.

Nas áreas de telefonia fixa, telefonia móvel (pós-paga) e banda larga fixa, o quesito que teve a melhor avaliação foi o do setor de cobrança. A média nacional nesse quesito foi de 7 pontos (entre dez possíveis), sendo que somente no caso das linhas fixas houve outro aspecto que se destacou mais (neste caso específico, o funcionamento recebeu a pontuação 7,74).

Segundo a ANATEL, as principais insatisfações dos consumidores brasileiros estão relacionadas ao atendimento telefônico das prestadoras (incluindo o tempo de espera para falar com um atendente) e à capacidade delas de resolver demandas (como mudar planos ou corrigir faturas que contêm alguma espécie de erro).

Tabela 23: NOTAS MÉDIAS CONSOLIDADO BRASIL

Indicadores	Banda Larga Fixa	Telefonia Fixa	Celular Pós-Pago	Celular Pré-Pago
Cobrança	7,02	7,07	7	*
Reparo e Instalação	6,72	6,73	*	*
Funcionamento	6,62	7,74	6,54	6,61
Satisfação Geral	6,58	6,97	6,72	6,62
Oferta e Contratação	6,5	6,6	6,64	6,54
Canais de Atendimento	6,5	6,63	6,5	6,63
Atendimento Telefônico	5,89	5,89	5,5	5,72
Capacidade de Resolução	5,62	5,82	5,56	4,8
Recarga	*	*	*	6,58

Fonte: ANATEL (2016). * Indicador não disponível para o tipo de serviço.

A capacidade de resolução e o atendimento telefônico foram os aspectos mais criticados pelos consultados. Enquanto a primeira teve uma avaliação média de 5,45 pontos, a segunda atingiu a pontuação de 5,75, em ambos os casos, as principais reclamações estão relacionadas à telefonia móvel pós e pré-paga. A pesquisa também detectou que, em alguns casos, metade dos entrevistados havia entrado em contato com uma prestadora nos seis meses anteriores para resolver problemas de cobrança ou pedir reparos de serviços.

Para o serviço de banda larga fixa, as melhores avaliações foram para qualidade na instalação do serviço, cumprimento do prazo de instalação acordado, clareza das informações na conta, tempo de espera entre a solicitação de instalação e a visita do técnico e a disponibilidade da internet, ou seja, conseguir acessar sempre que preciso. Enquanto que os itens com as piores avaliações foram o tempo de espera para falar com o atendente, resolução de problema de cobrança pela operadora, resolução de alteração de plano ou condição comercial pela operadora, necessidade de repetir a demanda e o tempo de espera entre a solicitação de reparo e a visita do técnico.

Para o serviço de telefonia fixa as melhores avaliações foram para conseguir fazer e receber ligações, qualidade na instalação do serviço, qualidade nas ligações

clareza nas informações da conta e cumprimento do prazo de instalação acordado. As piores avaliações foram para a resolução do pedido de cancelamento da operadora, tempo de espera para falar com o atendente, resolução de problema de cobrança e nas ligações pela operadora e resolução de alteração de plano ou condição comercial pela operadora.

Para o serviço de celular (pré e pós) os melhores itens avaliados foram conseguir fazer e receber ligações, nota para o atendimento da loja, clareza nas informações da conta, cobrança dos valores de acordo com o contratado e qualidade nas ligações, ou seja, ausência de quedas e ruídos e interferências. Enquanto que os piores itens foram resolução de problema na internet 3G/4G pela operadora, resolução de problema nas ligações, tempo de espera para falar com o atendente, resolução de pedido de cancelamento e resolução de problema de cobrança pela operadora.

Conclui-se com os resultados expostos que o consumidor brasileiro percebe uma qualidade no produto e no que se refere às condições de entrega e cumprimento do que foi acordado com a área de vendas, contudo, tem uma percepção negativa em relação ao atendimento, principalmente nas ocasiões em que é necessário resolver algum problema ou demanda.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados divulgados pela Pesquisa de satisfação e qualidade percebida da ANATEL realizada em 2015, a hipótese levantada neste trabalho confirma-se, pois o cliente que utiliza os serviços de Telecomunicações tem ciência da oferta de serviços oferecidos pelas empresas e perceberá negativamente qualquer alteração na estrutura de atendimento prestado pelo serviço de pós-vendas, uma vez que os serviços com as piores avaliações se referem ao atendimento ao cliente.

A percepção negativa em relação ao tempo de espera dos atendimentos telefônicos opõe-se à percepção positiva em relação à nota para o atendimento da loja, que é pessoal, reforçando que o atendimento personalizado e mais próximo torna o cliente mais satisfeito.

No capítulo que aborda a satisfação dos clientes, o conceito de Kotler (2003), diz que o principal desafio de uma organização está na difícil tarefa de satisfazer os clientes e principalmente fidelizá-lo, para isso, há incessante necessidade da busca pela excelência da qualidade do atendimento e investimento na estrutura e em pessoas, a fim de gerar relação de parceria com os clientes. O atendimento aos clientes deve ser prioridade e fazer parte da estratégia do marketing de relacionamento.

As empresas de telecomunicações que operam no Brasil veem falhando no quesito qualidade de atendimento, deixando de investir nas estratégias de marketing de relacionamento para melhorar a percepção dos clientes, mesmo participando de um mercado extremamente competitivo, com market share razoavelmente similares entre os grupos, com isso, a estratégia acaba se revertendo para maiores gastos com publicidade e estabelecendo uma guerra de preços. É importante chamar atenção para o fato de que os serviços prestados por essas empresas são muito semelhantes e que o maior diferencial que cada uma pode ter em relação à outra é exatamente o atendimento.

A partir do ano 2000, as operadoras com maiores capitais adotaram um comportamento de formação de grupos, para garantir maior participação de mercado e terem condições de oferecer mais serviços em pacotes, conhecidos como combos, condicionando às ofertas nas aquisições de mais produtos e recorrendo à aplicação de multas contratuais de fidelidade para forçar os clientes a permanecerem por determinados períodos de tempo em suas bases, estratégia que fere a liberdade do consumidor.

Em uma época em que a tecnologia coloca pessoas do mundo inteiro em uma mesma rede, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Por isso, muitos deixam de aceitar o que é feito para todos e buscam sentirem-se especiais. Eles querem que seus desejos, necessidades e valores sejam traduzidos nos produtos e serviços que as empresas oferecem, com atendimentos especializados, mais amigáveis e que facilitem a resolução de seus problemas e/ou necessidades.

Em se tratando do atendimento, a empresa produz clientes fiéis basicamente ao ajudá-los a resolver eventuais problemas com rapidez e facilidade, para conseguir isto, as empresas precisam reavaliar as formas de atendimento para

deixar os processos menos burocráticos, com o intuito de remover obstáculos para ter um problema solucionado. Os clientes não gostam de ter de contatar a empresa várias vezes a mesma questão, ou de ser transferido, para que o problema seja resolvido, de ter de repetir informações, de ter de pular de um canal de serviço para outro.

Para atender de forma personalizada, é imprescindível conhecer bem seus clientes. Por isso, o atendimento personalizado está totalmente relacionado ao Marketing Direto, que permite à empresa manter contato direto com seu público-alvo, fortalecendo, dessa forma, o relacionamento entre ambos.

O mercado de telecomunicações tende a tornar-se cada vez mais competitivo nos próximos anos, principalmente com o surgimento de novos entrantes como os serviços de Whatsapp, aplicativo de mensagens multi-plataforma que permite trocar mensagens, fotos, vídeos e mensagens de voz pelo celular sem pagar por SMS utilizando rede de internet, e Netflix, provedor global de filmes e séries de televisão online via streaming. As operadoras terão que disputar os consumidores oferecendo cada vez mais os melhores serviços disponíveis, com preços mais acessíveis e com uma relação cada vez mais personalizada para evitar que estes clientes cancelem seus contratos devido a problemas e dificuldades de acessos às centrais de atendimento.

O resultado esperado com a conclusão deste estudo, é que o mesmo sirva de base para abrir a visão dos gestores no que diz respeito a marketing de relacionamento, apresentando na prática o que se vê na teoria ao evidenciar, que para um bom desenvolvimento das estratégias de marketing, as empresas de telecomunicações devem buscar atender às necessidades dos clientes para atingir a satisfação deles. Esse tipo de iniciativa faz com que a intenção do pós-venda seja alcançada.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Renzzo de Lellis. **Satisfação e fidelização do cliente: a importância do pós-venda.** IETEC - Instituto de Educação Tecnológica. 2012. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/2012> Acesso em 11.05.2016.

ANATEL, **art.60, § 1º, da Lei Geral de Telecomunicações – LGT**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/leis/2-lei-9472>> Acesso em: 11/05/2016.

ANATEL, **Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida – 2015**. Disponível em:< <http://www.anatel.gov.br/consumidor/index.php/2015-01-16-13-29-37/2015>>. Acesso em 11.05.2016.

AMARAL, Rita de Cássia Fernandes. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Indústria e Lojista**. Rio de Janeiro. 2003. p. 9. Monografia Pró-reitoria de planejamento e desenvolvimento. Universidade Candido Mendes, 2003.

AUGUSTO, Marion Neves; Jr. ALMEIDA, Oswaldo. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE**. Disponível em <<http://www.faceq.edu.br/regs/downloads/numero18/4MarketingDeRelacionament o.pdf>>. Acesso em 11.05.2016.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

COSTA, Angela Martha da. **Qualidade no atendimento pós-venda**. Monografia da pós-graduação projeto a vez do mestre. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANGELA%20MARTHA%20DA%20COSTA.pdf>> Acesso em 11.05.2016.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: A Chamada para o Futuro**. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2008.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DONASSOLO, Gabriela de Moura. **Estratégias e práticas de fidelização de clientes na empresa XY**. Monografia ao curso de graduação de Administração. UFGRS. 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29893/000779289.pdf?sequence=1>> Acesso em 11.05.2016.

FIGUEIREDO, Kleber. **A logística do pós-venda**. Disponível em: http://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf. Acesso em: 11 de maio de 2016.

FROTA, Liane de Weimar. **Marketing de relacionamento: Um estudo de caso da empresa produção**. Monografia ao curso de publicidade e propaganda do centro superior do Ceará. Faculdade Cearense. Fortaleza. 2012. Disponível em: <

<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DA%20EM%20PRESA%20PRODUCAO.pdf>>. Acesso em 14.05.2016.

GIULIANI, A.C. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: OLM, 2003.

GOMES, Helton Simões; VELASCO, Clara. **Banda larga deve ser novo foco das telecomunicações no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/banda-larga-deve-ser-novo-foco-das-telecomunicacoes-no-brasil.html>>. Acesso em: 11 de maio de 2016.

GORDINHO, Margarida Cintra. **Telecomunicações: memória**. São Paulo, Marca d'Água, 1997.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

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

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da Conquista ao Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Marcelle Martins. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: 2002. Monografia do curso de pós-graduação em marketing no mercado globalizado. Universidade Candido Mendes. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/MARCELLE%20MARTINS%20LOPES.pdf>> Acesso em 11.05.2016.

LOPEZ, Angélica V. Simplício; Lopes, Renato da Silva. **Pós-venda, uma ferramenta de fidelização de clientes no século XXI**. Projeto de pesquisa para Curso de Graduação em Administração. Faculdade Cenecista de Capivari. Capivari. 2009. Disponível em: <http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=70&format=raw>. Acesso em 11.05.2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEIRA, P. R. **Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro**. 2 ed. Rio de Janeiro. UniRitter, 2006.

NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PASSARELA, Adenilza de Brida. **Telemarketing como facilitador na abertura de expansão de mercado**. Criciúma. 2010. Monografia para o curso de pós-graduação especialização em comunicação e estratégias de marketing: Foco no relacionamento com o cliente. UNESC. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000042/000042BA.pdf>> Acesso em 11.05.2016.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**, São Paulo: Editora Manole, 2005.

Rocha, Francisco Elson Costa. **Pós-venda: Fidelizando clientes alta renda em instituições bancárias**. Monografia ao Departamento de Administração. Universidade de Brasília. 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2847/6/2011_FranciscoElsonCostaRocha.pdf> Acesso em 11.05.2016.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de Clientes**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>>. Acesso em: 11 de maio de 2016.

SILVA, Naiane Almeida Nascimento; KAERCHER, André Luiz Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. 2010. Disponível em: <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/aimportancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>>. Acesso em 11.05.2016.

STONE, Bob. WYMAN, John. **A bíblia do Telemarketing**. Tradução Felipe Rajabally e Gilda Stuart. São Paulo: Nobel, 1992.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TELECO. **Dados Estatísticos do Setor de Telecomunicações**. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em 11 de maio de 2016.

TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL. **História das Telecomunicações**.

Disponível em: < <http://telecomunicacoesdobrasil.org.br/voce-conectado/historia-das-telecomunicacoes/>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (After marketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, Richard & HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.