

A QUALIDADE SOB O PONTO DE VISTA DE MARKETING NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES

Marco Antonio Laurelli Moreira¹
Gilda Maria Pereira Vieira²

Artigo recebido em janeiro de 2015 e aceito em maio de 2015

RESUMO

As empresas de telecomunicações procuram ser competitivas e conquistar o maior número de usuários possível. Os usuários dos serviços dessas empresas, por sua vez, desejam qualidade e a boa relação custo benefício. A qualidade dos serviços deve se relacionar com a atuação do setor de marketing, cujo objetivo é, entre outros, a de garantir a satisfação do cliente e a boa imagem da empresa. Este artigo discorre sobre a importância da Qualidade, sob o ponto de vista de Marketing, no setor de Telecomunicações. Observa-se que, no setor estudado, não há muitas referências que demonstrem efetiva relação entre essas duas áreas. Dessa forma, o estudo visa estabelecer que a relação entre Qualidade e Marketing contribuí para elevar o nível de atendimento aos clientes das empresas de Telecomunicações.

Palavras-chave: Qualidade; Marketing; Telecomunicações.

ABSTRACT

Telecommunications companies seek to be competitive and win the largest possible number of users. Users of the services of these companies, in turn, want quality and cost-effective. The quality of services should relate to the performance marketing sector, aimed at, among others, to ensure customer satisfaction and the good image of the company. This article deals with the importance of quality, from the point of view of marketing, in the telecommunications industry. It is observed that in the studied sector, there are not many references that demonstrate the effective relationship between these two areas. Thus, the study aims to establish the relationship between Quality and Marketing contributed to raising the level of customer service Telecommunication companies.

Keywords: Quality; Marketing; Telecommunications.

¹ Professor da FATEC Zona Sul. email: prof.laurelli@yahoo.com.br.

² Professora da ETEC Zona Sul. email: gvieiraa@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

Observada ao longo do tempo, a análise da evolução do Sistema da Qualidade (SQ) permitiu que fossem formadas definições diferentes pelos estudiosos, uma delas, relatada por Maranhão, informa:

O termo Sistema da Qualidade é definido como o conjunto de recursos, regras mínimas, implementado de forma adequada (funcionando), com o objetivo de orientar cada parte da empresa para que execute de maneira correta e no tempo devido a sua tarefa, em harmonia com as outras, estando todas direcionadas para o objetivo comum da empresa: ser competitiva (MARANHÃO, 1994, p.12).

A partir disso, se configura a solução para as empresas enfrentarem as barreiras ou problemas que surgem em seu cotidiano, obrigando-as a trabalharem no sentido do aperfeiçoamento constante dos seus sistemas, projetando-se para a Qualidade. Drummond (1998, apud Deming), relata que o projetar para a Qualidade envolve cada aspecto da Organização e de seus produtos e serviços. Isto quer dizer que os requisitos devem ser bem planejados e claramente especificados, aplicando-os não só ao processo de produção, mas a todas as atividades.

Ao se analisar os processos não se excluem o ambiente externo da empresa, onde está o cliente, que deverá ser conquistado. Para justificar esta afirmação, a mesma autora menciona que se o cliente não reconhecer os benefícios que a Qualidade proporciona, a empresa desperdiça recursos. É a Qualidade que, por exemplo, permite que a empresa tenha a confiabilidade dos consumidores, o que facilita o trabalho da área de marketing quando necessitar atuar junto ao mercado.

O Sistema da Qualidade, baseado nas normas ISO 9000, é fundamental para as companhias que fabricam e fornecem equipamentos de telecomunicações alcançarem a certeza de que poderão obter vantagem competitiva e que os seus produtos serão mais aceitos pelo mercado.

Assoma, portanto, o seguinte questionamento: a qualidade permite diferenciais reconhecidos pelos clientes, e que poderão ser devidamente explorados pelo marketing?

Assim, como se esperam constantemente mudanças, uma empresa com a organização voltada para a Qualidade poderá concorrer melhor, pois a essa organização se permitirá observar melhor as respostas referentes aos assuntos ligados ao mercado, e, com isto, melhores condições de negociação e posicionamento. Neste caso, a capacidade de ajustar rapidamente os seus processos produtivos e de atendimento ao cliente, mais especificamente, às necessidades desses. (LOBOS, 1995, p. 29).

No caso das Telecomunicações, dada à rapidez com que ocorrem as mudanças e à facilidade de se comunicar com outros países ou com outros Estados no Brasil, um dos maiores desafios para o fornecimento de equipamentos de telecomunicações (os aqui denominados Multiplicadores de Linha de Assinante) é manter-se a par das estratégias das Operadoras, que atuam nas diferentes regiões do Brasil, por essas se configurarem como as maiores compradoras desses equipamentos.

Isto significa que, para se manterem no mercado, os fornecedores desses equipamentos devem estar em constante processo de re-projeto. Por outro lado, o processo de depreciação dos equipamentos das Operadoras passa a ser mais rápido (por causa das mudanças), exigindo a substituição mais frequente dos equipamentos (WALDMAN et al, 1997, p. 218).

Assim, o objetivo mais destacado deste artigo é analisar a Qualidade, sob o ponto de vista de Marketing, e as suas relações com os clientes.

A Qualidade está sendo cada vez mais requisitada nos produtos e, por isso, encontra-se implícita em todas as fases da produção e da comercialização. Em princípio, dispor de SQ é uma necessidade para que as empresas melhorem a sua organização, promovendo sua mais destacada participação no mercado, com produtos mais aceitos pelos consumidores. A pesquisa desenvolvida buscou identificar a contribuição do Marketing e o seu relacionamento com o SQ.

Como no Sistema de Telecomunicações o aperfeiçoamento acontece rapidamente, as exigências dos consumidores se tornam cada vez mais apuradas. O SQ é o aliado que o departamento de Marketing conseguiu para melhor analisar os dados inerentes ao produto que comercializa, gerando informações consistentes e atualizadas das necessidades de mercado, ajudando assim a promover maior satisfação dos clientes.

Observa-se que o Marketing, trabalhando isoladamente, encontra dificuldades, em muitos casos, de cumprir o seu papel, principalmente quando tantas mudanças ocasionam maior evolução e exigências por parte dos clientes, no curto espaço de tempo. Esta evolução começa a se tornar evidente por meio de significativas mudanças no comportamento das empresas. Por isso, é importante que os departamentos de Marketing e da Qualidade realizem os seus trabalhos sincronizados.

Portanto, a análise das informações correspondentes à visão de Marketing em relação à Qualidade, e as informações das Operadoras em relação ao produto, formarão o que se chama de conhecimento acadêmico e profissional, contribuindo, desta maneira, para o entendimento do processo e dos seus relacionamentos.

O Marketing, ao organizar as informações dos clientes, auxilia e alimenta o SQ, colaborando para o aumento da eficiência e a melhoria dos produtos utilizados pelas Operadoras.

A crescente rapidez com que são processadas as informações faz com que a Sociedade tenha condições de acompanhá-las. Isso permite afirmar a necessidade de um Sistema de Telecomunicações em ordem, atualizado, eficiente e que não apresente desacertos.

O trabalho conjunto dos setores da Qualidade e do Marketing em telecomunicações contribui para que cada vez mais os produtos melhorem. Com isso, novos equipamentos de telecomunicações surgem, dinamizando o sistema de comunicação da sociedade e, inclusive, permitindo que as empresas fornecedoras de equipamentos abram novas frentes e fiquem aptas a aceitarem novos desafios.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Qualidade é a adequação ao uso. O que faz subentender que as especificações devem refletir as características do produto que satisfaçam às necessidades dos clientes, quanto ao uso do produto ou do serviço. A isto se denomina qualidade extrínseca.

Garvin (1992); Ishikawama (1993); Schonberger (1984); Deming (1990a) conceituam a Qualidade por intermédio da expressão “adequação ao uso”. Já Crosby (1986 e 1992), de forma mais restrita, a conceitua como o cumprimento dos requisitos.

A história da Qualidade remonta à Primeira e à Segunda Guerra mundiais, esta última principalmente. Nesse período, devido à necessidade de melhorar os produtos, pois, na guerra, qualquer falha pode ser fatal e pôr em perigo muitas vidas. Muito diferente de épocas mais remotas, como no caso ilustrativo

Em maio de 1382, cinco cidadãos reclamaram a um Prefeito da qualidade do peixe que lhes fora vendido e que lhes parecia podre. O cozinheiro que o vendeu dizia que o produto estava bom. O citado cozinheiro foi intimado a reembolsar aos reclamantes a quantia paga, receber castigo no Pelourinho, além de ter o peixe queimado embaixo dele. Isso aconteceu na era medieval, quando todos os casos eram resolvidos no mesmo dia e, além disso, o culpado tinha que suportar humilhação pública. (DRUMMOND, 1998, p. 13).

Observa-se que naquela época, a Qualidade quando requerida pelos clientes, estes, contavam somente com a boa vontade das autoridades.

O conceito da Qualidade cresceu quando, na I Grande Guerra Mundial, os cientistas ingleses necessitavam melhorar a confiabilidade dos motores dos aviões de combate para que não apresentassem falhas.

A primeira tentativa de normatizar a Qualidade deu-se nos Estados Unidos da América, no campo militar, durante a II Grande Guerra Mundial, tendo como resultado a Military Standard, que é uma das especificações do SQ. A preocupação em atribuir normas à Qualidade, dá a dimensão da importância do aperfeiçoamento do SQ, tanto nos EUA, como na Inglaterra. O segundo país criou as Normas de Defesa (*Defense Standards*).

Com a criação dessas Organizações, a Qualidade evoluiu, até os dias de hoje, em quatro Eras:

- a) Era da Inspeção;
- b) Era do Controle Estatístico da Qualidade;
- c) Era da Garantia da Qualidade;
- d) Era da Gestão da Qualidade Total (Total Quality Management-TQM).

2.1 Era da Inspeção

A Qualidade, no final do século XVIII e no início do século XIX, era obtida de forma bem diferente da atual. A atividade produtiva era artesanal e em pequena escala.

Com o crescimento da industrialização e o advento da produção em massa, tornou-se necessário um Sistema baseado em inspeções, onde um ou mais atributos do produto eram examinados, medidos ou testados, a fim de assegurar a sua Qualidade. O objetivo principal era obter Qualidade igual e uniforme em todos os produtos, isto é, ênfase à conformidade.

2.2 Era do Controle Estatístico da Qualidade

Na década de 1930 se verificou o desenvolvimento de alguns processos, entre os quais o trabalho de pesquisadores para resolver problemas referentes à Qualidade dos produtos, o que resultou no surgimento do Controle Estatístico de Processos, poderosa ferramenta, utilizada até hoje, tendo o Gráfico de Controle de Processo sido criado por Shewart, o precursor de W.E. Deming.

2.3 Era da Garantia da Qualidade

No período que compreende entre 1950 a 1960, diversos programas se iniciaram, ampliando o campo da Qualidade, tendo a técnica e a prevenção como focos.

Os movimentos que compõem essa época são:

- a) A quantificação dos custos da Qualidade;
- b) O controle total da Qualidade;
- c) As técnicas de confiabilidade;
- d) O programa zero defeitos.

A Era da Gestão da Qualidade Total começou no Ocidente, a partir dos esforços de recuperação de mercados, envidados pelas grandes empresas estadunidenses, em meio à invasão dos produtos japoneses de alta qualidade, no final da década de 1970. Essa Era é uma evolução natural das três que a precederam e está em curso até o presente. Engloba as Eras da Garantia da Qualidade, do Controle Estatístico da Qualidade e da Inspeção, porém seu enfoque valoriza prioritariamente os clientes e a suas satisfações.

Até a metade do século XX, os produtos japoneses eram conhecidos como ruins e baratos e não gozavam de significativa reputação. Naquele tempo, a Qualidade era obtida por intermédio de inspeção.

Ao término da II Grande Guerra Mundial, o Japão era uma nação pobre, totalmente destruída, que dispunha apenas de um único recurso: a sua gente. O país perdeu a guerra militar, mas começou a ganhar a guerra econômica de forma notável. Destacam-se neste particular, alguns fatores que contribuíram, de forma decisiva, para o crescimento da Qualidade.

2.4 A Evolução da Qualidade no Brasil

A partir de 1990, o movimento em prol da Qualidade teve crescimento importante no Brasil, comparando-se com a década de 1980, quando foram lançadas as bases deste movimento. Até o início da década de 1990, ainda não havia movimento coordenado e global, mas sim ações isoladas de poucos segmentos do mercado.

Na década de 2010, o movimento brasileiro pela Qualidade, segundo especialistas japoneses, é o segundo mais vitorioso programa em favor da Qualidade em todo o mundo (BARÇANTE, 2010, p.17).

Com o sistema de comunicação cada vez mais globalizado e eficiente, da década de 1980 até recentemente, intensificou-se o intercâmbio de informações entre o Ocidente e o Japão, tornando mais unificado o processo de evolução da Qualidade. Isso se reflete nos

critérios considerados nos diversos prêmios nacionais de Qualidade, os quais espelham o estado da arte da Gestão da Qualidade Total, conforme consenso da comunidade técnica internacional.

A evolução da Qualidade no mundo, considerada tanto no Ocidente quanto no Japão, apresenta a sequência mostrada no Quadro 1, observando-o de cima para baixo:

Quadro 1- Comparação entre a evolução no Ocidente e no Japão

O Ã Ç U L O V E			Gestão da Qualidade Total
			Aprimoramento da Qualidade
			Auditoria
			Sistemas
		Gestão	TQC- Total Quality Control
	Do Conceito da Qualidade	Organização	Confiabilidade
	Dos processos organizacionais	Processos	CEP- Controle Estatístico da Qualidade
do produto	Produto	Inspeção	
Do Conceito da Qualidade	Das Áreas afins	Das Técnicas	

Fonte: adaptado pelos autores

2.5 Norma Série ISO 9000

Diversas normas foram criadas. E, como os países tratavam do assunto Qualidade conforme as “suas” normas, tornou-se necessário encontrar consenso mundial que permitisse a padronização dos procedimentos, aceitos por todos. Desta forma, a Organização Internacional para Normalização (International Organization for Standardization – ISO -), por meio do seu comitê técnico ISO/176 iniciou, em 1976, estudos comparativos das diversas normas de sistemas da garantia da Qualidade, principalmente as européias e norte-americanas.

O resultado disso foi a publicação, em 1987, da primeira série de normas internacionais ISO 9000/1994, compostas pelas normas ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004, conforme os detalhamentos:

- a) ISO 9000 - Normas de Gestão da Qualidade e Garantia da Qualidade – diretrizes para seleção e uso.
- b) ISO 9001 - Sistemas da Qualidade - Modelo para a Garantia da Qualidade em Projetos/Desenvolvimento, Produção, Instalação e Assistência Técnica.
- c) ISO 9002 - Sistemas da Qualidade - Modelo para a Garantia da Qualidade em Produção e Instalação.
- d) ISO 9003 - Sistemas da Qualidade - Modelo para a Garantia da Qualidade em Inspeção e Ensaio Finais.
- e) ISO 9004 - Gestão da Qualidade e Elementos do Sistema da Qualidade – Diretrizes.

Revisadas pela primeira vez em 1994, foram adotadas por diversos países, incluindo o Brasil.

As Normas Internacionais ISO 9000 são normas contratuais, isto é, aplicáveis em situações contratuais que exijam demonstração de que a empresa fornecedora é administrada com Qualidade. Visam dar a garantia ao cliente/consumidor de que a empresa fabricante/fornecedora “possui Sistema da Garantia da Qualidade em pleno funcionamento, assegurando assim, a Qualidade do produto/serviço quanto ao nível de Qualidade esperado do fornecedor” (Reis, 1994, p.55).

A ABNT traduziu (sem alterações) a série ISO 9000, publicando-a em 1990, com a identificação NBR/ISO 9000, depois, a norma foi registrada no INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia) como NBR 19000. (Drebtchinsky, 1996).

Recentemente, as normas sofreram revisão, eliminando-se as normas ISO 9002 e ISO 9003, unindo-se muitos dos seus requisitos à norma ISO 9001, conforme descrito nos Quadros 2 e 3.

Quadro 2 - Normas ISO e as suas ações

Norma	Ação
ABNT NBR ISO 9000:1994	Essa norma tratava dos termos e definições relativos à norma ISO 9001:1994, explicativa dos termos e definições da garantia da qualidade, não é uma norma certificadora.
ABNT NBR ISO 9001:1994	Essa norma tinha a garantia da qualidade como base da certificação.

Fonte: ABNT

A família de normas NBR ISO 9000:1994 (9001, 9002 e 9003) foi cancelada e substituída pela série de normas ABNT NBR ISO 9000:2000.

Quadro 3 - Normas ISO série 9000 revisadas

Norma	Ação
ABNT NBR ISO 9000:2000	Descreve os fundamentos de sistemas de gestão da qualidade e estabelece a terminologia para estes sistemas.
ABNT NBR ISO 9001:2000	Especifica requisitos para um Sistema de Gestão da Qualidade, onde uma organização precisa demonstrar sua capacidade para fornecer produtos que atendam aos requisitos do cliente e aos requisitos regulamentares aplicáveis, e objetivas aumentar a satisfação do cliente.
ABNT NBR ISO 9004:2000	Fornece diretrizes que consideram tanto a eficácia como a eficiência do sistema de gestão da qualidade. O objetivo desta norma é melhorar o desempenho da organização e a satisfação dos clientes e das outras partes interessadas.

Fonte: ANBT

2.6 O que muda na Norma NBR ISO 9001:2008

A estrutura da norma NBR ISO 9001:2008 permanece a mesma da versão 2000, os pontos que sofreram mudanças foram aqueles para melhorar o entendimento.

Assim, um Sistema da Qualidade conveniente e documentado possibilita atingir os objetivos que a empresa pretende. A Série das normas ISO 9000 inclui métodos pelos quais se implementa um sistema para assegurar o atendimento dos requisitos especificados.

2.7 Marketing

A tendência das pessoas é pensar em Marketing apenas como vendas e propaganda. Não é de admirar, pois, somos bombardeados diariamente por comerciais de televisão, anúncios de jornais, mala-direta, e telemarketing ativo. Parece que não é possível escapar da morte, dos impostos e das vendas. Hoje em dia, o Marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” - mas também de *satisfazer às necessidades dos clientes*.

Define-se Marketing como o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. O conceito mais básico e inerente ao Marketing é o das necessidades humanas, que são os estados de carência percebida.

O conceito de Marketing sustenta que, para atingir as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Las Casas (1993) completa:

Um importante aspecto é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito um esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o Conceito de Marketing, que diferencia as empresas modernas, que aplica, das formas tradicionais e antigas de comercialização (LAS CASAS, 1993, p.21).

Acrescentando aos conceitos mencionados, Armstrong e Kotler (2007, p.21) afirmam também que “o conceito de Marketing diz que a empresa ganha vantagem contra o concorrente quando compreende as necessidades e desejos de um mercado-alvo bem definido e usa essa compreensão para oferecer uma satisfação superior a esses clientes”.

2.8 - A Evolução do Departamento de Marketing no Brasil

A evolução dos departamentos de Marketing no Brasil é esclarecida por Las Casas,

Assim como em outros países, o departamento de Marketing nasce através de uma evolução do departamento de vendas, que começa com o trabalho de vendas, tendo como uma das responsabilidades as atividades de pesquisa e propaganda. Como acontece o crescimento do negócio e conseqüentemente da empresa, criam-se áreas específicas, mesmo assim subordinadas ao chefe de vendas, sendo que nas etapas posteriores as funções de Marketing passam a ter profissionais específicos que, depois, passam a englobar também as atividades de vendas (LAS CASAS, 1993, p.51).

Nos anos 1990, a tendência do processo administrativo foi de administração por resultados, tendo como condição a adaptação para prestar bons serviços, visando a satisfação dos clientes sem que processos burocráticos atrapalhassem. A rapidez e a flexibilidade de adaptação passam a ser importante diferencial estratégico.

A partir dos anos 2000, independentemente da empresa e do país, verificam-se os desafios do Marketing, conforme,

... toda técnica exige que os gerentes de Marketing pensem de novo em seus objetivos e práticas”... As empresas de hoje lutam com mudanças de valores e orientações do cliente, estagnação da economia, declínio ambiental, aumento da concorrência global e uma série de outros problemas econômicos, políticos e sociais (KOTLER, 1995, p.13).

2.9 O Comportamento do Consumidor

Tendo este artigo o objetivo de estudar o relacionamento do Marketing com a Qualidade, transformando-se em aliados para a introdução de produtos no mercado, observe-se, conforme Kotler (1995, p.3), “o conceito mais básico e inerente ao Marketing é o das necessidades humanas. necessidades humanas, os estados de carências percebidas”.

Kotler (1995) também estabeleceu definições quanto ao que os clientes observam quando da sua necessidade, em termos de valor, satisfação e Qualidade. Explicando que o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto; a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador; e, a satisfação do cliente é intimamente ligada à Qualidade. A Qualidade tem impacto direto sobre o desempenho do produto portanto, afeta também, a satisfação do cliente.

Além das situações mencionadas, Kotler (1995) menciona também as características que afetam o comportamento de compra do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

3 METODOLOGIA

Optou-se, neste artigo, pela pesquisa por meio de Estudos de Casos.

3.1 A pesquisa

Tendo em perspectiva a importância do SQ na visão de Marketing, realizou-se pesquisa baseada em estudo de caso. Entendendo-se que este tipo de pesquisa tem por finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, assim como, permitir análises empíricas e teóricas do fenômeno.

As empresas que fabricam os produtos (escolhidas por conveniência e julgamento dos autores) foram pesquisadas por intermédio de questionários e forneceram as informações que colaboraram para comparar e comprovar o objetivo do trabalho. Além disso, analisaram-se as informações de empresas (escolhidas também por conveniência e julgamento) que compram e instalam os produtos e que, do mesmo modo, colaboraram para a complementação das apreciações.

3.2 O método da abordagem

Para a elaboração desta pesquisa foi adotado o método de abordagem hipotético-dedutivo (Lakatos, 1991). A técnica utilizada consistiu no envio de questionários as empresas que fabricam e as que adquirem os produtos. As respostas dos departamentos que cuidam dos processos de Marketing e de Qualidade permitiram, como mencionado anteriormente, bases para as análises e as discussões pertinentes.

3.3 A operacionalidade

As observações se realizaram por intermédio de dois formulários, usados no departamento de Marketing, porque é a área da empresa que contata os clientes (as empresas de Telecomunicações). A técnica indireta foi realizada nas empresas de telecomunicações, que adquirem os produtos por meio do departamento de Marketing.

3.4 O instrumento

Utilizaram-se três questionários, enviados com as respectivas cartas explicativas, e assim distribuídos:

- a) Dois questionários (visando pesquisar os clientes e as opiniões sobre Qualidade). Uma empresa nacional e outra empresa multinacional.
- b) Um questionário encaminhado para as empresas que apenas adquirem os produtos, cujos departamentos de Marketing preencheram somente as questões focadas nas suas relações com as empresas que fornecem os equipamentos.

3.5 As amostras

Abarcaram 29 empresas de telecomunicações sediadas no Brasil, denominadas Operadoras. As empresas pesquisadas foram acessadas a partir do departamento de Marketing ou por Diretor designado para esta função.

No caso dos clientes, que são as empresas de telecomunicações, o alvo foi o departamento de Marketing ou Diretor que o represente.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

As empresas mencionadas anteriormente fornecem os equipamentos e possuem produtos iguais, uma vez que atendem a quatro assinantes por equipamento. As empresas que fornecem estão estabelecidas na cidade de São Paulo, enquanto as Operadoras, que compram os produtos, encontram-se instaladas em todo o território brasileiro.

As informações obtidas nos questionários que foram encaminhados às empresas, permitiram melhor entendimento dos resultados, e também, do resultado final, quanto à visão do departamento de Marketing em relação ao departamento de Sistema da Qualidade.

Quando o mercado se torna mais exigente, e muitas vezes não é o assinante, mas quem adquire o produto, a importância em se conhecer e estar atento ao mercado vale muito no momento das vendas. Nesta análise o crescimento das empresas no conceito dos clientes, após a implantação do Sistema da Qualidade, será muito importante para a análise final do departamento de Marketing das Operadoras.

Quando a pesquisa é direcionada às empresas que adquirem os equipamentos, nota-se que, em alguns casos, a resposta dada nas questões correspondentes “antes” da empresa fornecedora ter um Sistema da Qualidade implementado não mudou, o que não permite uma avaliação errônea do processo, porque se percebe também a preferência de se adquirir produtos de quem o possui. O importante é ressaltar que, para uma empresa a situação melhorou, enquanto para a outra nem ao menos se manteve na situação anterior.

Outro ponto de atenção é o Atendimento, pois, as empresas não diminuíram esta atenção, tendo, inclusive, melhorado para uma delas, sendo que aconteceu queda em algumas atividades, depois desta implantação.

Portanto, afirma-se que as empresas fornecedoras estão preocupadas em manter e/ou melhorar o seu processo.

Quadro 4 - Informações correspondentes ao mercado

Perguntas	Respostas	
	Telemar-RJ	CRT-Brasil Telecom- RS
Qual o fator principal na decisão da aquisição de produtos de empresas com Sistema de Qualidade.	Melhor Atendimento, Preço e Qualidade	Melhor Atendimento, Preço e Qualidade
Existem dados que mencionam os resultados referentes a performance dos produtos adquiridos da empresa pesquisada antes da implantação do Sistema da Qualidade?	TOPGAIN4: 90% PSG4: 80%	TOPGAIN 4: 20% PSG4 : 20%
Existem dados que mencionam os resultados referentes a performance dos produtos adquiridos da empresa pesquisada após a implantação do Sistema da Qualidade?	TOPGAIN 4: 100% PSG4: 100%	TOPGAIN 4: 30% PSG4: 30%

Fonte: autores

A análise do quadro 4 permite avaliar que, mesmo não apresentando alteração nas respostas em comparação antes e após a implementação do Sistema da Qualidade, observa-se que, nas três situações relacionadas com o mercado, as respostas demonstram uma melhora substancial nos produtos e, confirmam, que preferem adquirir produtos de empresas que possuem a implementação citada, devido ao atendimento, preço e Qualidade.

O percentual referente à melhora dos produtos, mesmo não sendo iguais, não altera a visão orientadora deste trabalho, da Qualidade em conjunto com o departamento de Marketing, pois, de alguma forma, o percentual obtido aponta que os produtos melhoraram, resultado de um bom relacionamento entre os departamentos. Reforça-se assim, a necessidade dos departamentos caminharem juntos, sincronizados, visando um bom trabalho.

Quadro 5- Informações quanto à Visão de Marketing

Perguntas	Respostas	
	Telemar-RJ	CRT-Brasil Telecom-RS
Qual era o esforço de Marketing para adquirir produtos de empresas sem o Sistema da Qualidade implementado?	Pouco	Pouco
Qual é o esforço de Marketing em adquirir produtos de uma empresa com o Sistema de Qualidade implementado?	Nenhum	Nenhum
Qual era o relacionamento do departamento de Marketing com o departamento da Qualidade da empresa fornecedora antes de ter o Sistema da Qualidade.	Bom	Regular
Qual é o relacionamento do departamento de Marketing com o departamento de Qualidade da empresa fornecedora após ter o Sistema da Qualidade.	Bom	Ótimo
Qual era o relacionamento do departamento da Qualidade das empresas fornecedoras com o Marketing antes de terem o Sistema da Qualidade.	Bom	Regular
Qual a Visão de Marketing quanto a importância da implementação do programa da Qualidade.	Excelente	Excelente Os trabalhos se caracterizam pelo cumprimento das datas planejadas e uma excelente logística não promovendo transtorno, permitindo a possibilidade, então, de adquirir outros tipos de produtos.

O quadro 5 basicamente permite chegar às principais assunções sobre a condição de estabelecer que o departamento de Marketing considera importante um Sistema da Qualidade bem organizado, o que contribuí sobremaneira para a aquisição de novos produtos.

4.1. Empresa Fabricantes/Fornecedoras

De uma população de 29 empresas que adquirem equipamentos de Telecomunicações, 65,39% trabalham com o mesmo tipo de equipamento. Sendo assim, os questionários foram encaminhados para essas empresas, que representam a amostra utilizada.

Ao receber os questionários respondidos se analisa que:

- a) Quando se observa as respostas mencionadas no quadro, referentes às informações da Qualidade, a empresa nacional tinha mais problemas com a concorrência, mesmo porque não tinha um sistema da Qualidade implantado e o seu concorrente é uma multinacional, e que, mesmo sem um sistema implantado, tinha o nível do seu produto considerado bom. Após a implantação, tanto uma como a outra empresa tiveram um acréscimo de conceito, passando para ótimo.
- b) No quadro 4, onde se observa as informações correspondentes ao mercado, como as empresas afirmam a importância de um Sistema da Qualidade, de uma imagem correspondente a regular e boa antes deste sistema ser instalado, melhorou substancialmente a sua imagem após a implantação, obtendo a classificação ótima.
- c) As informações correspondentes à Visão de Marketing no quadro 5, permitem a constatação de que, com a implantação do Sistema da Qualidade, se trabalha melhor, ter mais e melhor relacionamento com o departamento e, ao mesmo tempo, declara a importância deste departamento quando bem estruturado.

4.2 Empresas que adquirem os Equipamentos

Os questionários correspondentes a esta fase, somente foram encaminhados às empresas que adquirem os equipamentos. Dos 17 questionários enviados 11,77% responderam, ou melhor, devolveram os questionários respondidos. A análise obtida a partir das informações foi:

- a) Com as informações correspondentes à Qualidade, nota-se que existiu uma melhora considerável tanto nos produtos quanto no atendimento pelos fornecedores, após a implantação do Sistema da Qualidade.
- b) Com relação ao mercado, o que observamos no Quadro 4, tanto para um cliente como para o outro, os produtos fornecidos, tiveram uma melhoria substancial no produto, o que permite dizer que realmente vale a pena fazer este investimento.
- c) Finalmente, no Quadro 5, onde encontramos as respostas correspondentes à visão de Marketing quanto à Qualidade pelos compradores, há a indicação de que o Sistema da Qualidade implementado, ajuda, e muito, o departamento de Marketing. Na última questão, existe a afirmação de um dos clientes que, devido a esta melhoria no produto e no sistema, teve condições de adquirir outros tipos de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES

A apresentação da proposta que levou a realizar este trabalho é que pouco se comenta, no setor de Telecomunicações, da necessidade de se ter um Sistema da Qualidade trabalhando em conjunto com o departamento de Marketing. Especialmente quando o produto proposto recebe o título de Multiplicador de Linhas de Assinantes, o qual é instalado em todo o Brasil, e que, independente da quantidade, permite maior rapidez nas ligações, evitando problemas, principalmente, quando se faz ligação interurbana.

Neste modelo, independentemente da demanda ou outras situações que possam surgir quanto à produção, uma Organização deve procurar a sua melhoria, o bom relacionamento entre os setores e os seus integrantes, estabelecendo, então, um conjunto de estratégias que possa conduzi-la za melhores resultados. O atributo mencionado, que pode ser chamado de estratégia poderá ser completado com um bom Sistema da Qualidade, que implantado e trabalhando em conjunto com os diversos setores da empresa, principalmente com o departamento de Marketing, que também fornece informações para as prováveis atualizações dos equipamentos por receber informações dos clientes, será fundamental para o sucesso da empresa.

A amostra selecionada foram as Operadoras que adquirem e instalam os produtos. É um ambiente competitivo onde sempre se desenvolve alguma nova situação. No caso dos fabricantes, foram escolhidas as que fabricam este tipo de produto, para se alcançar resultado significativo, e, depois das análises, o resultado obtido permite avaliar que a escolha foi acertada. A justificativa deste procedimento fica visível quando se observa o aumento de empresas certificadas, que estão na tentativa de conseguir se fortalecer no mercado em que atuam, como no caso das telecomunicações.

No que diz respeito ao componente interno, menciona-se neste trabalho, quando abordado o histórico da Qualidade, o foco no cliente, com cuidado e atenção à definição de Qualidade. As respostas aos questionários comprovam que o Sistema da Qualidade implantado eficientemente e, trabalhando em conjunto com o Marketing, proporciona o atendimento da satisfação do cliente.

De uma forma geral, a estratégia das empresas em organizar o departamento de Qualidade, baseando-se nas normas ISO 9000, pode ser entendida como as empresas se ajustando à dinâmica do mercado, em conjunto com o departamento de Marketing, invariavelmente composto de estrutura, comportamento e cultura, que tanto é planejada quanto emerge naturalmente, devido às necessidades de mercado, por intermédio do tempo e de um incrementalismo lógico a partir de seu comportamento organizacional.

O processo existente, quando se analisam os questionários, é composto de etapas definidas nas normas ISO 9000, observadas também nas consultas feitas em literatura de Marketing e Organização, que são os processos de formulação e o de implementação. É a partir do segundo que ocorre a maioria das adaptações que geram a mudança necessária nas Organizações, sendo que, pelas respostas referentes à Qualidade após a sua implantação, tanto o Atendimento quanto a própria Qualidade tornaram-se mais visíveis no produto do que antes da sua implantação.

Tratar de Qualidade implica em se definir um conceito que possa ser utilizado de uma forma genérica. É o conceito duplo complementar proposto por Juran: consiste na Qualidade intrínseca, caracterizada pela conformidade com as especificações, complementada com a

Qualidade extrínseca, caracterizada pela satisfação das necessidades dos clientes.

No que diz respeito à Qualidade, a amostra apresentou perfil interessante. Segundo os dados, os dois departamentos de Marketing, pelo que consta nos questionários que retornaram, confirmam a necessidade da empresa deter um Sistema da Qualidade implantado para competir eficientemente no mercado. Haja vista que a empresa fornecedora, que tinha dificuldades para participar de concorrências, melhorou muito após esta implantação, tendo ficado mais conhecida devido à sua organização.

Embora a literatura da Qualidade esteja repleta de afirmações e exemplos de sucesso dos programas de Qualidade por todo o mundo, somente vez por outra se observa o relacionamento entre os departamentos citados com o produto Multiplicador de Linhas de Assinantes. Mas, ao se analisar os questionários recebidos, nota-se forte relação quanto à visão de Marketing referente à Qualidade.

O que permite mencionar que:

- a) O departamento de Marketing concorda que uma empresa com Sistema da Qualidade implantado, baseado nas normas ISO 9000, permite melhor atendimento, melhor produto, variando entre Bom e Ótimo, sendo que anteriormente, era considerado Regular e Bom.
- b) De que não há necessidade de fazer maior esforço para ao solicitar atendimento e/ou aquisição dos equipamentos de empresas que tenham o Sistema da Qualidade implantado
- c) Que o relacionamento melhora, e muito, após a implantação deste sistema.
- d) Que independentemente da empresa ser nacional ou multinacional é importante que exista o relacionamento entre as áreas mencionadas.

O resultado é importante, uma vez que, a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), autorizou as Operadoras a entrarem no campo das concorrentes, se provarem que os serviços prestados têm eficiência e Qualidade.

Como recomendação, relata-se a possibilidade de avaliação mais precisa da eficiência dos programas de Qualidade, por meio dos dados de custos da Qualidade e produtividade.

Este artigo abre uma perspectiva de análises mais profundas no campo do equipamento “Multiplicadores de Linhas de Assinantes”, ou outros equipamentos de Telecomunicações, servindo de base para pesquisadores que poderão fazê-lo futuramente.

REFERÊNCIAS E CONSULTAS

ARMSTRONG. G e KOTLE. P. Princípios de marketing. São Paulo : Prentice, 2007.

BARÇANTE, Luiz César. Qualidade total, uma visão brasileira. São Paulo, Campus 2000.

BUSSAB, Wilton O., MORETTIN, Pedro A. Estatística Básica. 4 ed. São Paulo: Atual, 1987.

BRASIL. Ministério da Comunicação. Projeto de Lei Geral das Telecomunicações

- Brasileiras. Brasília: Imprensa Oficial, 1996.
- _____. A História das Telecomunicações no Brasil. Brasília: Imprensa Oficial, 1999.
- BRASIL. Sistemas de documentação Telebrás. Ordem de Alteração. Brasília: Divisão de Planejamento, 1997.
- BRASIL TELECOM. Acessado em: 11/01/2015. Disponível em: <http://www.brasiltelecom.com.br/quemsomos/default.htm>.
- CROSBY, Philip B.. Qualidade é investimento. 2 ed. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 1986.
- CRESPO, Antônio Arnot. Estatística. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.
- COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO, José E. DA SILVA, Ana Lucia. Telecomunicações, globalização e competitividade. Campinas, SP: 1995.
- DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução na administração. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora. 1992.
- DREBTCHINSKY, Julio. Implementação de sistemas da Qualidade (série ISO 9000) São Paulo: Saraiva, 1996.
- DRUMMOND, Helga. Movimento pela Qualidade. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- FERRARI, Antonio Martins. Telecomunicações: Evolução & Revolução. São Paulo: Érica, 1998.
- GARVIN, David A. Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- ISHIKAWA, Kaoru. Controle de Qualidade Total: à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JORNAL DA GLOBO, Rio de Janeiro, 30 de novembro de 2001. Programa de TV.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KUAZAQUI, Edmir. Marketing Internacional: como conquistar negócios em mercados Internacionais. São Paulo, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos 3 ed.. São Paulo: Atlas, 1993.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOBOS, Julio: O Cliente Encantado: J.Lobos, 1995.
- MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em imprensa@mc.gov.br. Acessado em: 16 de maio 2001.
- MARANHÃO, Mauriti. ISO 9000. Manual de Implementação. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- OAKLAND, John. Gerenciamento da Qualidade Total. São Paulo: Nobel, 1994.
- PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- REIS, Luiz F. S. Dias, MAÑAS, Antonio Vico. ISO 9000: Um Caminho para a Qualidade

Total. São Paulo: Érica, 1994.

SCHOMBERGER, Richard J. Técnicas Industriais Japonesas: Nove Lições Sobre Simplicidade. São Paulo: Pioneira, 1984.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2000.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Três momentos da História das Telecomunicações no Brasil. São Paulo: Dezembro Editorial, 1999.

TELEFÔNICA. Disponível em: www.telefonicaempresas.net.br/empresa/. Acessado em: 12/2/2015.

TELEMAR. Disponível em: www.telemar.com.br. Acessado em: 15/01/2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano, OVALLE, Ivo Izidoro. Estatística Básica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1982.

VIEIRA, Sônia, HOFFMANN, Rodolfo. Elementos de estatística. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

WALKER, Denis. O cliente em primeiro lugar. São Paulo: Makron , 1991.

WALDMAN, Hélio. Telecomunicações: Princípios e Tendências. São Paulo: Érica, 2001.