

José Domingos de Oliveira Borges

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela CVTelecom.

Estudo de caso em alguns bairros da Cidade da Praia.

Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Campus Universitário da Cidade da Praia
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande
Cidade da Praia, Santiago
Cabo Verde

16.2.13

José Domingos de Oliveira Borges, autor da monografia intitulada Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom, declaro que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Cidade da Praia ao 7 de Fevereiro de 2013

José Domingos de Oliveira Borges

Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia.

Sumário

As empresas, socialmente responsáveis, têm uma postura ética onde o respeito da comunidade passa a ser um grande diferencial. O reconhecimento destes factores pelos consumidores e o apoio de seus colaboradores fazem com que se crie vantagens competitivas e, conseqüentemente, se atinja maiores níveis de sucesso.

Neste âmbito, o trabalho que ora se apresenta tem como principal objectivo estudar a satisfação dos clientes dos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom (CVTelecom), nos seus diferentes aspectos. Trata-se de uma monografia cujo objectivo geral é a avaliação do grau de satisfação do público da cidade da Praia com relação a tais serviços. O trabalho possui, ainda os seguintes objectivos específicos: i) comparar o grau de satisfação dos moradores de diferentes bairros da Cidade da Praia com os serviços de telefone prestados pela CV Telecom e ii) Identificar os factores que influenciam as opiniões que o público tem dos serviços de telefones da CVTelecom.

Tratando-se de um trabalho académico, e pretendendo-se aplicar conhecimentos adquiridos no âmbito de quer de conceitos teóricos, quer da metodologia de investigação, este estudo aborda a problemática da relação da empresa com a sua clientela, concretamente no que tange à opinião desta com respeito aos serviços que lhe são prestados. A grande interrogação questiona a opinião do público sobre o serviço de telefones fixos e, para responder a essa pergunta de partida foram elaboradas duas hipóteses, para submetê-las à confirmação ou, eventualmente, à sua refutação, a partir dos resultados obtidos com um inquérito aos clientes residentes em dois pares de bairros da Cidade da Praia. As referidas hipóteses seguem o raciocínio de que a opinião do público sobre o desempenho da CVTelecom, S. A, como fornecedora de serviços de telefones é múltipla e diversa, não havendo, portanto, uniformidade na avaliação que o público faz dos serviços de telefones da CVTelecom. Mais especificamente, é aqui defendido que a opinião do público sobre o serviço de telefones da CVTelecom varia segundo os locais de residência dos clientes, indo do totalmente satisfatório ao totalmente insatisfatório.

Não seria possível a realização de um trabalho científico sem recurso a métodos apropriados. Desta forma, para a recolha dos dados necessários foi empregue metodologia científica, com aplicação de técnicas como as de entrevista e de inquérito por questionários.

Agradecimentos

- Dedico este trabalho à minha filha Larissa;
- Ao meu pai, Humberto Borges, e à minha mãe, Regina Borges;
- Agradeço ao meu estimado professor Jacinto Estrela, pela ajuda e paciência que teve durante a realização deste trabalho;
- Agradeço aos meus familiares e amigos pela força que me deram desde começo do meu curso até hoje;
- Aos meus professores que vêm contribuindo para o que hoje sou, sem esquecer os que fazem com que esta universidade esteja a funcionar, obrigado a todos.
- À Empresa CV Telecom, que abriu as portas para as pesquisas necessárias, disponibilizando seus profissionais e demais recursos, de forma a viabilizar este trabalho.
- Aos moradores dos diferentes bairros da cidade da Praia, especificamente o de Achada São Filipe, Ponta d'Água, Terra Branca e Achada Santo António, pela sua indispensável participação. Obrigado a todos.

Conteúdo

Capítulo 1:	Introdução.....	8
Capítulo 2:	Construção e fundamentação teórica.....	11
2.1	Contextualização.....	11
2.2	Justificativa e relevância da pesquisa.....	12
2.3	Pergunta de partida e hipótese.....	12
2.4	Objectivos.....	13
2.5	Metodologia.....	13
2.6	Fundamentação Teórica e Metodológica.....	15
2.7	Antecedentes históricos, desenvolvimento e caracterização da CVTelecom.....	20
2.7.1	Cisão da CV Telecom dos correios e o capital social.....	22
2.7.2	Serviços.....	24
2.8	Conceito e classificação das empresas.....	25
2.9	Os produtos.....	26
2.10	Qualidade no Atendimento.....	27
2.10.1	Atendimento aos clientes.....	28
2.10.2	Expectativas do cliente.....	29
2.11	A importância da satisfação do cliente.....	30
2.11.1-	Conceito de satisfação de clientes.....	32
2.12	Fidelização do cliente em relação a empresa prestadora de serviços.....	33
2.13	Orientação e satisfação do cliente.....	34
2.14	Perda e reconquista dos clientes.....	35
2.15	O conceito de marketing.....	35
Capítulo 3:	Tratamento dos dados dos inquéritos aplicados aos sujeitos de pesquisa.....	38
3.1	Inquéritos.....	40
3.2	Características da amostra estudada.....	41
Capítulo 4:	Conclusão.....	67

Tabelas

Tabela 1: Percentagem dos níveis de escolaridade, por bairro;

Tabela 2: Rendimento mensal;

Tabela 3: Qualidade de serviços prestados pela CV Telecom Segundo Bairro;

Tabela 4: Avaliação, por bairro, da qualidade de serviço de telefone prestados pela CV Telecom;

Tabela 5: Uso do telefone fixo, por bairro;

Tabela 6: Frequência no uso do telefone fixo para chamar;

Tabela 7: Importância atribuída, por bairro, à existência do telefone fixo em casa;

Tabela 8: Aspectos avaliados positivamente e negativamente nos serviços telefone, por bairro;

Tabela 9: Avaliação do relacionamento da CV Telecom com os clientes;

Tabela 10: Distribuição dos inquiridos, por bairro, segundo o que mais satisfaz no atendimento dos serviços de telefone;

Tabela 11: Número de inquiridos por Bairro segundo o que você acha que poderia melhorar nos serviços de telefone prestado pela CV Telecom;

Tabela 12: Distribuição das preferências da manutenção na CVTelecom, se houvesse outra operadora de telefone fixo;

Tabela 13: Opinião dos inquiridos quanto à melhoria dos serviços de telefone fixo

Tabela 14: Distribuição, por bairro, da intenção de recomendar a CVTelecom a amigos, parentes, conhecidos e colegas;

Tabela 15: Número de inquiridos segundo a opinião quanto à igual qualidade de serviços de telefone fixo em todos os bairros da Praia;

Tabela 16: Opinião quanto ao tipo de diferença de qualidade dos serviços de telefone fixo, por bairro;

Gráfico

Gráfico 1: Capital social da CVTelecom após a privatização;

Gráfico 2: capital social da CVTelecom na actualidade;

Gráfico 3: Grau de escolaridade;

Gráfico 4: Rendimento mensal;

Gráfico 5: Avaliação da qualidade de serviço prestados pela CV Telecom;

Gráfico 6: Qualidade de serviço de telefone prestados pela CVTelecom;

Gráfico 7: Como usa o seu telefone fixo;

Gráfico 8: O que mais satisfaz no atendimento ao público pelos serviços de telefone;

Gráfico 9: Distribuição do que o cliente acha que poderia melhorar nos serviços de telefone prestado pela CV Telecom;

Gráfico 10: Distribuição das preferências da manutenção na CVTelecom, se houvesse outra operadora de telefone fixo;

Gráfico 11: Declaração da intenção de recomendar a CVTelecom a amigos, parentes, conhecidos e colegas;

Gráfico 12: Opinião sobre a igualdade da qualidade dos telefones em todos os bairros da Praia;

Gráfico 13: Tipo de diferença de qualidade, se existente, entre bairros;

Capítulo 1: Introdução

O presente estudo, sobre *o grau de satisfação do público com relação ao desempenho dos serviços de telefone da Cabo Verde Telecom*, justifica-se pela importância em expandir os conhecimentos teóricos associados à temática abordada. Como se sabe, os meios de comunicação constituíram sempre um dos sectores mais importantes para o desenvolvimento de qualquer país, tendo sempre reflexo positivo na sua evolução e transformação. Cabo Verde, como os outros países, não está alheio à importância das empresas que prestam este serviço, sendo, por isso, importante verificar o nível de satisfação do público com relação aos seus serviços. No caso presente, concentrei-me nos serviços de telefonia que a CVTelecom presta aos seus clientes, com intuito de identificar alguns dos aspectos que fragilizam e potencializam os níveis de satisfação.

Este trabalho foi realizado em dois grandes momentos, o primeiro marcado por um levantamento bibliográfico acerca do assunto interpelado, tendo-se constatado que é muito reduzido o número de trabalhos produzidos nas organizações cabo-verdianas, concretamente os ligados à Cabo Verde Telecom, e o segundo momento dedicado à execução do trabalho em si. Este momento foi preenchido com a elaboração e apresentação da fundamentação teórica e metodológica, necessária à delimitação do fenómeno em estudo e para subsidiar o processo de análise das evidências e referenciar a metodologia e a técnica aplicadas, e a caracterização da empresa CVTelecom. Foi durante esse momento que foram aplicados os questionários, com base nos quais, uma vez apurados os resultados, se concluiria este estudo.

Sendo a bibliografia nacional igualmente muito restrita, publicações provenientes de outras realidades – em livros e artigos científicos e via internet – foram referências de recurso de forma a viabilizar a importante e indispensável fundamentação teórica.

Relativamente à estrutura, comporta este estudo quatro capítulos. O primeiro capítulo, o presente, introduz o leitor à temática abordada, abrindo caminho aos restantes:

O segundo capítulo está dedicado à arquitectura do estudo, à sua construção, com a caracterização da CVTelecom e a fundamentação teórica e metodológica. O terceiro capítulo abarca a análise e o tratamento de dados. Por fim, o quarto capítulo engloba as conclusões.

O sucesso das empresas e a sua vigência, isto é, a sua permanência das empresas no mercado é algo que merece ser estudado, ajudando-nos a compreender o seu percurso e os diferentes momentos atravessados. O exercício a que nos propusemos com este estudo vem nesse sentido e resulta do interesse em verificar como a problemática da clientela interfere na robustez da empresa, neste caso concreto, como é que as características socioeconómicas dos clientes podem interferir no equilíbrio e no desenvolvimento da empresa. Isto, porque, como facilmente se pode compreender, a razão de ser de uma empresa pública, é o cumprimento dos objectivos para os quais ela foi criada, desempenhando as suas funções e o seu mandato, sem descuidar os interesses e a satisfação dos clientes e, pelo contrário, atendendo às suas necessidades como estratégia para que eles possam manter a confiança.

De facto, torna-se cada vez mais necessário que as empresas conheçam as necessidades dos seus clientes e que se esforcem na melhoria das técnicas de atendimento. Estas técnicas devem seguir um plano que, por sua vez, é determinado com base nas informações do meio onde a empresa se insere incluindo, designadamente, as informações obtidas junto dos próprios clientes aos quais presta serviço.

A Cabo Verde Telecom é a maior empresa a prestar serviços de telecomunicações em Cabo Verde, a mais consolidada e com maior número de clientes em todo o país. Constitui um dos motores de desenvolvimento do arquipélago. Podemos dizer que a Cabo Verde Telecom trabalha um sector de importância extrema para o desenvolvimento do país, não só atendendo à nossa condição de arquipélago com ilhas dispersas, mas pelo facto incontornável de que o isolamento do mundo, resultante de um mau funcionamento das redes de telecomunicações, seria particularmente agravante dessa condição geográfica. A Cabo Verde Telecom vem

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

prestando serviço em vários domínios das telecomunicações, como os de telefone e fax, de internet, os serviços de telemóvel e outros, numa dimensão de tal importância e magnitude que suscita interesse conhecer o grau de satisfação do público com relação aos mesmos. Esta pesquisa, contudo, limita-se ao estudo da satisfação relativamente a um dos serviços prestados, o de telefones fixos, o de maior antiguidade na história desta empresa.

Capítulo 2: Construção e fundamentação teórica

2.1 Contextualização

A ideia de fazer esta monografia sobre *o grau de satisfação do público com relação ao desempenho da Cabo Verde Telecom*, surgiu porque se trata de um tema importante e visa-se mostrar se há diferenças na avaliação que o público faz de um serviço prestado pela C V Telecom em função das suas condições sócio económicas. Como aluno de Sociologia das Organizações – cujo objecto de estudo inclui as empresas – preocupei-me em debruçar-me sobre este tópico para melhor compreender o relacionamento da empresa com o meio exterior, tendo em conta em particular as diferenças no seio do público que ela serve.

Optei por trabalhar este tema para ficar a par dos acontecimentos fora das rotinas internas da empresa, mais virado para os serviços que ela fornece aos seus clientes, relacionando neste caso, a Cabo Verde Telecom os serviços de telefonia e o público consumidor.

Desta feita, a C V Telecom facultou documentos úteis na realização desta monografia e ter maior proximidade da empresa aos seus clientes, isto através da realização deste trabalho académico. Uma vez que o estudo procura através da técnica utilizado, mostrar algumas relações da empresa com a população da cidade da praia.

A partir de pesquisas bibliográficas e de leituras de alguns documentos encontrei alguns itens importantes que me motivaram a debruçar sobre esse tema. Pretendo contribuir de forma a dar

um passo para a melhor compreensão sobre a importância do grau de satisfação do público com relação aos serviços que as empresas estão a fornecer, no caso concreto os serviços de telefonia prestado pela C V Telecom, ao público em diferentes bairros da Cidade da Praia.

2.2 Justificativa e relevância da pesquisa

Trata-se de um estudo de opinião, aplicado a pessoas independentes, sobre a prestação da Cabo Verde Telecom nos serviços de telefones. Pretende-se que as pessoas consigam mostrar as suas opiniões e os graus de satisfação quanto aos serviços de telefones prestados por esta empresa e o que é que se espera da CVTelecom, a maior empresa a prestar serviços de telecomunicação em Cabo Verde.

Os meios de comunicação são um dos factores mais importantes no desenvolvimento de um país. Cabo Verde, como país de rendimento médio, terá que ter bons serviços nesta esfera, se de facto quer a continuação do seu progresso. A opinião do público sobre este sensível sector das telecomunicações é o objecto de estudo da presente monografia.

2.3 Pergunta de partida e hipótese

Em todo trabalho académico-científico, para a sua realização, implementação e aceitação, torna-se necessário respeitar a metodologia correspondente. Neste momento importa, primeiramente, que formulemos a pergunta de partida e a(s) hipótese(s), para a sua comprovação ao longo desta pesquisa. Para este trabalho foi formulada a seguinte pergunta de partida: - **Qual a opinião do público em relação aos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom e que factores a influenciam?**

Neste trabalho, para a hipótese geral partiu-se do pressuposto de que **não há uniformidade na avaliação que o público faz dos serviços de telefones da CVTelecom**. Com base nesse pressuposto, que constitui a hipótese geral, evoluiu-se para uma hipótese específica, como segue: - **As condições socioeconómicas dos clientes interferem na opinião destes sobre o serviço de telefones da CVTelecom, indo do totalmente satisfatório ao totalmente insatisfatório.**

Essas hipóteses estão sujeitas a confirmação com base nos dados a recolher junto do público-alvo, que nos permitirão saber o grau de satisfação do público em estudo.

2.4 Objectivos

Foram definidos para este estudo objectivos gerais e objectivos específicos. Como objectivo geral, propôs-se avaliar o grau de satisfação do público da cidade da Praia em relação aos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom.

Os objectivos específicos são, designadamente:

- Abordar aspectos teóricos sobre a relação da empresa com o seu cliente;
- Comparar o grau de satisfação dos moradores de diferentes bairros da Praia relativamente aos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom.
- Identificar alguns factores que influenciam as opiniões que o público tem dos serviços de telefone da Cabo Verde Telecom.

2.5 Metodologia

Neste estudo levo a cabo entrevistas aplicadas a quadros da CVTelecom, visando a recolha de informações sobre essa empresa. É, por assim dizer, um trabalho exploratório, dedicado a uma melhor familiarização com a empresa objecto deste estudo. Por outro lado, na recolha de informações junto do público alvo opto pela utilização do inquérito por questionário aos clientes da empresa, particularmente, os utilizadores do serviço de telefone fixo. As entrevistas foram de tipo aberto, permitindo ao quadro pronunciar-se livremente sobre as questões que lhe foram colocadas, como referido, para sistematizar mais informações sobre a CVTelecom. Já os questionários foram de tipo estruturado, com perguntas conducentes à caracterização do público e à sua apreciação, o mais objectiva possível, dos serviços de telefones fixos que vem utilizando e o grau de satisfação do público-alvo. É de salientar ainda que estas técnicas possuem maiores vantagens em relação a outras técnicas na recolha de dados e no que se refere à sua análise através dos SPSS. A recolha de dados por meio de um inquérito é mais consistente e menos custosa, uma vez que se baseia no preenchimento

peçoal do questionário junto dos clientes, neste caso os clientes da Cabo Verde Telecom de diversos bairros da cidade da Praia, sobre o seu grau de satisfação dos serviços de telefonia fixo que a empresa tem estado a prestar.

Sobre o questionário, importa recordar que este é, na compreensão de LAKATOS e MARCONI (2002:65), "um instrumento de colheita de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito".

Assim como o questionário, a entrevista é utilizada para a recolha de dados sobre determinadas matérias da realidade social. Contudo, as entrevistas abertas têm algumas características que as distinguem de outras técnicas de recolha de dados, características como:

- Possibilita diversidade relativamente às questões e às respostas;
- Interação directa;
- Requer pessoal especializado;
- Reformulação constante;
- Maior eficácia de respostas;
- Recolha oral da informação;
- Oportunidade para aprofundar alguns temas;
- Papel activo do entrevistador;

“Uma entrevista consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, dirigida por uma das pessoas, com o objectivo de obter informações sobre a outra” (BIKLEN & BOGDAN, 1994:134).

Para a realização desta monografia foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, assim como consulta a pessoas recurso, consideradas na posse de informações que poderiam enriquecer este trabalho com dados e outros elementos relevantes.

2.6 Fundamentação Teórica e Metodológica

Os meios de telecomunicação constituem hoje, nas sociedades modernas, um motor de desenvolvimento, permitindo que os países estejam sempre em contacto com o exterior e, assegurando, como é evidente, a comunicação interna. De aí que as empresas de telecomunicação tenham um importante papel no desenvolvimento dos países, pelo que têm de prestar serviços adequados aos seus clientes em geral. Torna-se necessário conhecer a satisfação do público/cliente em relação ao serviço que lhe é prestado, conhecimento este que pode ser de utilidade quer para as empresas de telecomunicações, quer para os gestores e decisores políticos, que poderão, com essa informação, melhor fundamentar e gerir os seus serviços e os ajuste que se imponham.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade dos serviços /produtos que as empresas possuem, e prestam aos seus clientes. A boa qualidade é, por um lado, uma meta que a todos interessa, e podemos dizer que, com a consciencialização das pessoas sobre a qualidade, esta é um valor que passou a fazer parte do nosso quotidiano. As empresas só conseguem atingir a qualidade se a encararem como um dos seus primeiros objectivos. Ou seja, as empresas têm de ter a qualidade dos serviços como prioridade, para poderem garantir satisfação dos seus clientes.

Segundo RIBEIRO (2003:15), “o grau de satisfação dos sujeitos pode ser influenciado por múltiplos aspectos relacionados com as características e os atributos dos indivíduos, com as suas experiências anteriores, com variáveis de contexto, e com as expectativas dos sujeitos sobre as diferentes dimensões da satisfação.”

Esta diversidade de factores influentes, ainda na óptica do autor, leva a que a satisfação dos clientes muitas vezes tenha que ser alcançada a partir da realização de várias actividades que as empresas têm que executar para oferecerem produtos e serviços de qualidade. Temos ainda os preços e os prazos que são alguns pontos que podem influenciar na satisfação ou insatisfação dos clientes.

A esse propósito, KOTLER (1998: 40), defende que “na sociedade em que se vive, sobre tudo com a crise que se faz sentir, todas as empresas querem vender mais, possuir mais clientes

fiel, conquistar novos mercados e reconquistar clientes perdidos oferecendo sempre os melhores serviços e atendimento aos seus utentes/clientes”.

Sobre a satisfação do consumidores é interessante saber que:

(...)” Depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter os seus clientes satisfeito. Clientes satisfeitos repetem as compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes tem como meta alcançar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”, (KOTLER;ARMSTRONG, 1999:6).

Todavia, a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente para o sucesso da empresa. Esse indicador é apenas uma pista viável, da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos, defende o autor.

Ainda este trabalho procura trazer não só uma contribuição teórica para aqueles que lidam com o comportamento do consumidor, mas também uma contribuição prática para aqueles que, dentro das empresas, procuram estabelecer uma relação estável voltada para os consumidores, caso se sinta algum sentimento de insatisfação por parte dos clientes com o produto ou serviço adquiridos. Os gestores das empresas tendem sempre a procurar as melhores formas para manter os seus clientes satisfeitos e com isso procurar cada vez mais os produtos da empresa.

Segundo COURTNEY, citado por KOTLER (2000:58),

“Quando os clientes mostram a sua insatisfação perante os serviços prestados, isto pode ser relevantes no comportamento das empresas, isto porque podem ser utilizados estrategicamente para aumentar o número de clientes reclamantes e obter, assim, os benefícios desse comportamento para tentar mudar a forma e qualidade de prestar os serviços, quando os clientes mostram insatisfeito com os serviços que as empresas prestam, isto pode servir positivamente para a empresa uma vez que passa a conhecer melhor a parte que precisa de ser melhorada”.

O excerto acima mostra-nos que o grau de satisfação das pessoas pode ser influenciado por aspectos como as características de cada indivíduo e a percepção que cada um tem do que é a satisfação. Assim, no presente estudo as informações foram recolhidas junto dos clientes da empresa prestadora de serviços, com a preocupação de interrogar sobre o grau de satisfação dos mesmos com relação aos serviços telefónicos que a operadora CVTelecom tem estado a prestar.

O presente trabalho explora, ainda, a linha teórica das representações sociais, para explicar a eventual diferença, formulada na hipótese, de opiniões do público utente dos serviços acima referidos. A noção de representações sociais, em sentido lato, retrata aquilo que FISHER, na sua obra “Os conceitos Fundamentais da Psicologia Social” (1996:152) considerou “uma actividade mental através da qual se torna presente ao espírito, por meio de uma imagem, um objecto ou um acontecimento ausente”. A representação social motivou variadas abordagens, tendo suscitado o interesse de cientistas de renome como o já citado Fisher e outros por ele referenciado, tais como Herzlich, Jodelet, Moscovici e Piaget. Para Piaget, segundo Fischer (ibidem), o conceito de representação social trata

“quer de uma evocação de objectos ausentes, quer, quando duplica a percepção na sua presença, de completar o conhecimento perceptivo referindo-se a outros objectos que, no momento, não estão a ser percebidos. Se, num certo sentido, a representação prolonga a percepção, introduz também um elemento novo que lhe é irredutível: um sistema de significação que compreende uma diferenciação entre o significante e o significado”.

A perspectiva de Piaget situa-se, fundamentalmente, ao nível mental cognitivo, reduzindo a representação social a imagens mentais e sublinhando a diferenciação que se estabelece no sistema de significação, distanciando o significante e o significado. No caso presente, este distanciamento poderia explicar, ou tornar compreensível que haja significações diferentes entre a empresa CVTelecom e o público utente relativamente ao serviço de telefones fixos.

Fisher (Ob.Cit.) aborda o entendimento de Jodelet relativamente às representações sociais. Para este, segundo Fisher,

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

“o conceito representação social designa um modo de conhecimento específico, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados. De um modo mais abrangente, designa uma forma de pensamento social. As representações sociais são modalidades de pensamento prático, orientadas no sentido da comunicação, da compreensão e do domínio do meio ambiente social, material e ideal. Enquanto tais, elas apresentam traços distintivos específicos no plano da organização dos conteúdos, das operações mentais e da lógica.” (Fischer, 1996: 153)

A pertinência deste raciocínio como parte da fundamentação teórica do presente trabalho é grande. Jodelet traz, com efeito, a representação social como circunstâncias do desenvolvimento do pensamento prático, um tipo de pensamento que visa a comunicação, o entendimento e domínio do meio ambiente social, seja ele material ou ideal. As representações acabam por influenciar os traços que distinguem as pessoas, ou os grupos que percebem a realidade que os rodeia. É defensável, por conseguinte, que a mesma realidade seja percebida distintamente por diferentes grupos ou por sujeitos referenciados em contextos sociais e socioeconómicos diferentes.

Serge Moscovici deu um grande contributo para as teorias das representações sociais. Fischer (1996: 152) evoca-o, trazendo-nos a sua conceitualização, definindo representações sociais como sendo

“um sistema de valores, noções e práticas relativos a objectos, aspectos ou dimensões do meio social, que não só permite a estabilização do quadro de vida dos indivíduos e dos grupos, mas que constitui, igualmente, um instrumento de orientação da percepção de situações e de elaboração de respostas”

Moscovici aprofundou esta temática e o trabalho a ela dedicado, iniciando o processo de elaboração teórica das teorias da representação social, não de uma “estaca zero”, mas retomando o conceito, proposto por Durkheim, de representação colectiva. Com a sua análise aprofundada, Moscovici demonstrou que Durkheim se referia a uma classe muito genérica de fenómenos psíquicos e sociais, que englobava os referentes à ciência, aos mitos e à ideologia, sem explicar, contudo os processos que originavam a pluralidade de modos de organização do pensamento. Para Moscovici, o conceito de representações sociais tem, de facto, uma relação estreita com o conceito de representações colectivas, teorizado pelo sociólogo Emile Durkheim como “produto das interacções e dos fenómenos de interacção no interior de um

grupo social reflectido a situação desse grupo, dos seus projectos, problemas, estratégias, e as suas relações com os outros grupos”. (VALA, 2000: 461)

Pode-se, assim, dizer que a representação social resulta da actividade cognitiva e simbólica de um grupo social determinado, podendo a mesma ser partilhada por todos os membros de uma comunidade. Uma vez que a representação social é o resultado dessa actividade cognitiva simbólica, os moradores de diferentes bairros da Cidade da Praia poderão conferir alguma simbologia à sua condição socioeconómica ou ao lugar onde residem como influenciadoras ou determinantes da qualidade de serviço de telefone fixo que lhes é prestado.

A heterogeneidade dos indivíduos ou grupos residentes nos bairros abordados, como, aliás, é característico dos bairros urbanos, não nos impedem de analisá-los como comunidades que são, marcadas por diversos elementos comuns.

Os moradores de cada bairro constituem, à sua escala, comunidades. Indo do geral ao particular, observa-se que uma comunidade marca, antes de mais, uma colectividade que habita uma área geográfica limitada: uma cidade, uma vila, um bairro. Ela implica, em segundo lugar, a existência de valores comuns aos indivíduos que moram nessa área, assim como a presença de sentimentos de pertença à comunidade ou aos seus grupos, a realização de actividades comuns e, com frequência e em muitos aspectos, é evidente a presença de objectivos e interesses comuns.

Assim, quando se fala da comunidade de um bairro ou de bairros afins, faz-se referência ao que, em pequena escala, constitui um grupo, caracterizado por relações presenciais mas não limitadas a esse tipo de contacto. Na verdade os sentimentos de identidade e de pertença podem ser tão consolidados que, ainda que um elemento do grupo se mude para outro bairro, por muito tempo ele traz consigo os elementos criados e fundados na experiência de convivência urbana anterior. Isto porque tais comunidades tendem a compor-se de elementos que têm um sentimento forte de pertencerem ao grupo e acatam as suas tradições, muitas vezes preservando-as e reproduzindo-as noutros contextos ou grupos. A relação em comunidade é caracterizada por laços interpessoais próximos, preocupação com o bem-estar dos outros e cooperação e confiança mútuas. Comunidade supõe bens ou valores comuns aos seus membros.

Importa sublinhar que a noção de comunidade pode ter diferentes concepções. Assim do ponto de vista da Sociologia, uma comunidade é um conjunto de indivíduos organizados sob as mesmas normas, que, em geral, habitam a mesma localidade, compartilhando um legado cultural e histórico.

Para o presente trabalho, o conceito sociológico de comunidade satisfaz. E se, ao longo do tempo, os moradores de um bairro podem constituir-se em comunidade, isto é, um conjunto de pessoas com normas e valores instituídos e com uma harmonia social característica, o universo urbano, neste caso, a Cidade da Praia alberga no seu seio várias e diversas comunidades, internamente com diferentes graus de homogeneidade, e que, no seu conjunto, afirmam a Capital do país como uma formação marcadamente heterogénea. Esta heterogeneidade inspirou a hipótese do presente estudo: não há uniformidade na avaliação que o público faz dos serviços de telefones da CVTelecom.

2.7 Antecedentes históricos, desenvolvimento e caracterização da CVTelecom

A CV Telecom vem desenvolvendo um interessante percurso até à actualidade. A sua história está exposta em diversos documentos e inclui matérias e testemunhos orais de indivíduos de alguma forma relacionados com as telecomunicações no nosso país. Da nossa pesquisa resultou esta breve apresentação da empresa objecto no nosso estudo, com base em referências disponibilizadas no site da CV Telecom (www.cvtelecom.cv), designadamente no capítulo “História com mais de século”, aqui sintetizadas devido ao olhar histórico das telecomunicações em Cabo Verde.

A história das telecomunicações em Cabo Verde remonta ao Século XIX, quando, em 1874, foi instalado um cabo submarino, o primeiro. A armada inglesa, que rumava à África do Sul, escalava o Porto Grande, em São Vicente, e carecia de apoios. Nesse sentido, entre outros serviços prestados aos navios britânicos, foi implementado o Telégrafo.

A aprovação do primeiro plano orgânico dos serviços telefónicos da então Província de Cabo Verde pressagiava novos progressos. Foi o caso do estabelecimento das primeiras redes telefónicas, em 1919. Estas primeiras redes beneficiavam, prioritariamente, instituições e

serviços públicos, e cobriam apenas algumas residências particulares, nas cidades da Praia e do Mindelo. Com o tempo, outras ilhas acabaram por ser gradualmente abrangidas.

Nessa altura a ligação era essencialmente pela fonia (por voz, via rádio) e telegrafia sem fios, utilizando o código Morse. Só nos anos 50 é que se verificou uma sensível expansão dos telefones, com a instalação do primeiro telefónico público, no edifício dos Correios, Transportes e Telecomunicações (CTT). Este telefone permitia ligações quer para as restantes ilhas do arquipélago, quer para o exterior. Não eram, ainda, ligações automáticas, mas feitas com recurso a um profissional, um telefonista, que da central, localizada nos CTT, controlava o comutador de cavilhas.

As primeiras centrais Strowger chegaram em 1961. Os assinantes, 900 do Mindelo e 700 da Praia, passaram, então a usufruir localmente do sistema de ligações automáticas, sendo que as chamadas inter-ilhas e internacionais continuavam sendo via telefonista.

Em 1974 concluiu-se o projecto de automatização das comunicações inter-ilhas, com a instalação de sistemas rádio por feixes hertzianos, interligando os centros de Monte Tchota, em Santiago, Monte Verde, em São Vicente, e Morro Curral na ilha do Sal, os três centros principais de transmissão, que estabeleciam ligações com os centros em S. Antão, S. Nicolau, Boa Vista, Maio, Fogo e Brava.

O ano de 1983 foi de uma importância histórica, pois nesse ano foi inaugurada a Estação Terrena para comunicações via satélite – Standard B”- na Praia, que permitiu a automatização das comunicações com o exterior. Dois anos mais tarde, em 1985, houve muitas inovações e avanços tecnológicos e de infra-estruturas. Nessa altura entra em operação o grande projecto de expansão e modernização que revolucionou as telecomunicações do país, nomeadamente com reestruturação completa das redes de assinantes e a instalação de duas centrais semi-electrónicas, da tecnologia ESK 10.000E - sistema SIEMENS, sendo uma na Praia com 3600 assinantes e outra no Mindelo com 4600 assinantes. Também nesse ano, entra em funcionamento a central digital EDX para os serviços de Telex.

Já a partir de 1991, inicia-se a era da digitalização, com a instalação das primeiras centrais telefónicas digitais, a extensão e digitalização da Estação Terrena, com a introdução do sistema IDR e o aumento dos circuitos em 100%, assim como o alargamento das ligações directas internacionais;

Outro momento histórico tem lugar em 1995. A então Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações (CTT-EP) é extinta, dela resultando duas novas empresas, autónomas: Correios de Cabo Verde e Cabo Verde Telecom

Foi uma medida essencialmente política, correspondente às opções do governo de Cabo Verde, visando dotar o país de uma economia mais eficiente, reduzir a intervenção do Estado enquanto agente económico e fomentar a actividade empresarial nacional. Assim, a estratégia traçada visava, numa primeira fase, a separação e, mais tarde, a privatização. Na óptica do governo, estava-se perante uma questão quase irreversível. Entre manter-se distante do que se passa do outro lado do mundo, por um lado, e acompanhar o comboio do desenvolvimento, por outro, a escolha parecia evidente.

2.7.1 Cisão da CV Telecom dos correios e o capital social

A Cabo Verde Telecom possui o estatuto jurídico de sociedade anónima e opera num contexto normativo regulado pela *Lei de Bases das Telecomunicações*, Decreto-Lei nº 4, de 1994 e mais recentemente pelo Decreto legislativo 7/2005 de 28/11/2005.

A Cabo Verde Telecom, S.A. resultou do processo de cisão da Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações, E.P., de acordo com o disposto no Decreto-Lei nº 9-A/95, de 16 de Fevereiro, reportando-se a data da sua constituição legal a 1 de Janeiro de 1995, considerando a empresa para todos os efeitos, como data da sua constituição a data de 16 de Fevereiro de 1995.

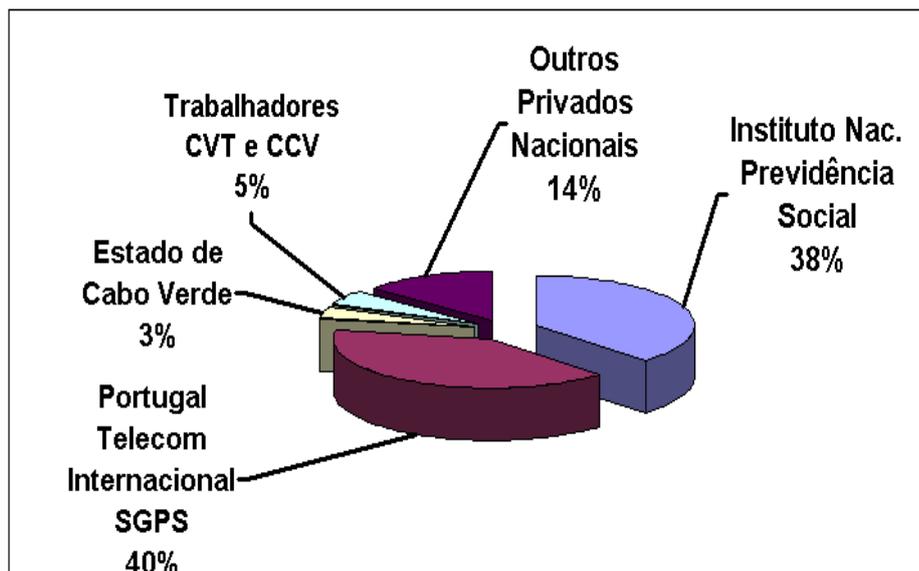
O *Contrato de Concessão* (por 25 anos) estabelecido entre a Cabo Verde Telecom e o Estado de Cabo Verde, assinado a 28 de Novembro de 1996, define os serviços de telecomunicações explorados em regime de exclusividade, exclusividade esta alterada pelo Decreto legislativo 7/2005 de 28/11/2005 (fim do exclusivo).

Em Dezembro de 1995, como resultado da decisão do Governo da República de Cabo Verde, consignada no Decreto-Lei nº 33/95, de 20 de Junho, foi concretizada a privatização parcial (40%) do capital da Empresa alienada ao parceiro estratégico Portugal Telecom, representada como accionista pela PT Investimentos Internacionais, S.G.P.S. (PTVentures) .

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

Ainda em 1995, dá-se início ao processo de privatização da CV Telecom, com a alienação de 40% do seu capital social à Portugal Telecom. Seguem-se outras fases do processo de privatização, estando o capital social neste momento distribuído da seguinte forma:

Gráfico número 1: Capital social da CVTelecom após a privatização



Fonte: www.cvtelecom.cv

Dois anos depois entra em funcionamento o sistema de Cabo Submarino Fibra Óptica Inter-ilhas, com pontos de amarração na Praia (Santiago), em Salrei (Boavista); na Murdeira (Sal); no Tarrafal (São Nicolau) e em S. Pedro (S. Vicente).

Também em 97 são lançados os serviços da Rede de Dados X.25 e INTERNET.

O ano de 1998 fica registado como o do arranque da Rede Móvel GSM.

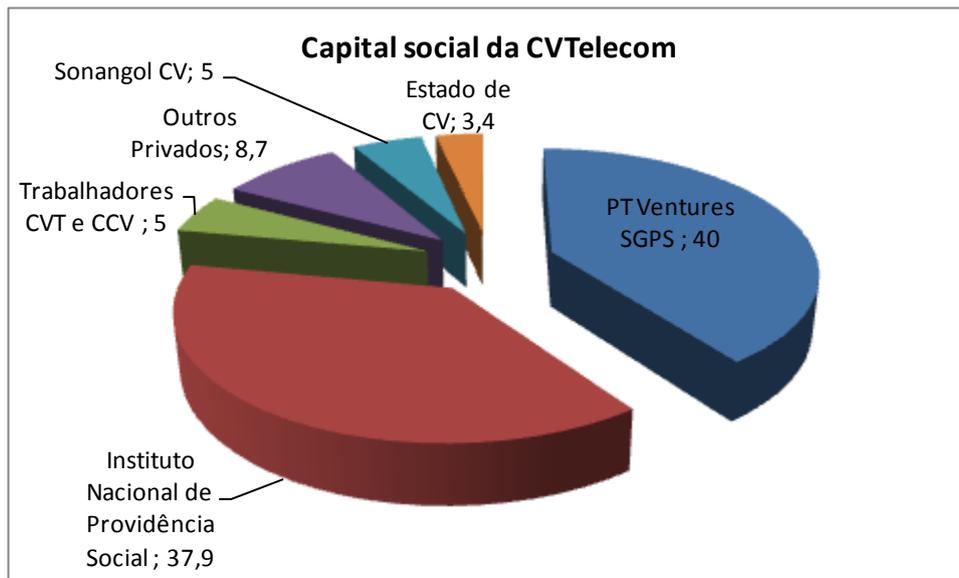
Em 1999 a Empresa teve que fazer investimentos substanciais quer nos sistemas, quer nas infra-estruturas, de modo a fazer face ao BUG 2000.

No ano 2000 registaram-se dois avanços importantes, com a conclusão da digitalização da Rede de Telecomunicações do país e a entrada em operação do cabo submarino internacional de fibra óptica - Atlantis 2.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

Até à data tem prosseguido a privatização da empresa sendo actualmente a seguinte a distribuição do seu capital social:

Gráfico número 2: Capital social da CVTelecom na actualidade



Fonte: Histórico da CV Telecom no site www.cvtelecom.cv

A Cabo Verde Telecom tem a sua sede na cidade da Praia, capital do país, situada na Rua Cabo Verde Telecom, e conta com representações a nível nacional, distribuídas em todas as ilhas de Cabo Verde.

2.7.2 Serviços

De acordo com o site consultado os serviços que a CV Telecom presta aos clientes são os que se seguem: telefone fixo, linha verde, linha azul, RDIS (Com este serviço, pode aceder ao serviço de internet, falar ao telefone e enviar um fax, em simultâneo), Unibox, Cartões telefácil, Cartões phonecards, circuitos alugados, videoconferência, Zap TV Cabo, ADSL – internet banda larga.

Graças à CV Telecom, Cabo Verde possui hoje infra-estruturas de telecomunicações apoiadas nos conceitos de segurança, qualidade e digitalização com uma base alargada de clientes, que ultrapassam 60 mil com acesso telefónico.

A CV Telecom é líder no sector, ao oferecer grande diversidade de serviços e soluções extensíveis aos serviços da rede fixa de telefones, comunicações de dados, circuitos alugados, videoconferência e cartões Pré Pagos (telefácil). O serviço da Rede Fixa e o serviço móvel asseguram as comunicações no país e além fronteiras, proporcionando aos clientes os mais modernos meios de comunicação como instrumentos de acesso e participação à sociedade de informação.

2.8 Conceito e classificação das empresas

CARVALHO (2005:89) conceitua as empresas como sendo “entidades económicas que fixam entre os seus principais objectivos a obtenção de lucros”.

As empresas prestam benefícios aos clientes e são remunerados pelos serviços ou produtos que proporcionam, o que não acontece com as instituições de fins ideais, que não tem propósitos lucrativos.

CARVALHO (idem) defende que, “para alcançar lucros as empresas devem dedicar-se aos mais variados ramos de actividades. Assim a variedade de ramos de actividades, dão origem aos diversos tipos de empresa, que podem ser classificados de diversas maneiras”.

Deste modo, o supracitado autor nos remete a quatro tipos de empresa quais sejam:

Empresas industriais: aquelas que possuem, como campo operacional, a filiação e tecelagem, a construção civil e refinação de petróleo;

Empresa comercial: aquela cuja actividade principal é a aproximação do produto ao consumidor, por meio de compra e venda;

Empresas prestadoras de serviços: compreendem a necessidades variadas, tais como as análises do mercado;

Empresas financeiras: aquelas cuja actividade principal é a coordenação dos recursos, operando ainda em vários campos diferentes e compreendem também as empresas de investimentos e financeiras, etc.

Ainda, defende o autor que a empresa pode ser classificada quanto ao seu tamanho. De acordo com esse critério, uma empresa pode ser classificada como:

- Microempresa;
- Média empresa;
- Macro empresa;

Assim, o autor define a microempresa “como sendo aquela em que o dono centraliza quase todas as actividades, exercendo várias funções ao mesmo tempo”.

Em relação à média empresa, o autor afirma que “é aquela segundo a qual o dono transfere algumas funções para pessoas de sua confiança que possui a maior responsabilidade na condução da empresa”.

Por último, considera a macro empresa” como a grande empresa, com serviços, departamentos e sessões para cada actividade”.

Podemos, assim dizer que a nossa empresa em estudo é considerada como macro empresa, ou seja a maior empresa a prestar serviços de telecomunicação em Cabo Verde, mesmo quando agora temos uma outra operadora a comercializar esses mesmos produtos, ela possui ainda todas as características acima referidas. Ou seja a CVTelecom presta vários outros serviços (internet, tele-fácil, etc.), possuindo ainda operadoras em todo o canto do país.

2.9 Os produtos

2.9.1- A qualidade dos produtos /serviços

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade do produto/serviço que as empresas possuem e prestam aos clientes. A qualidade dos produtos é que faz com que uma empresa tenha clientes com mais aderência e com que atinja maior participação ou penetração no mercado, sobretudo no mercado actual com tendência cada vez mais competitiva e concorrencial.

Como já referido, a conceitualização de qualidade depende muito da percepção de cada indivíduo, isto é, a qualidade não é entendida do mesmo modo por todos. A este propósito, vários autores conceptualizam a noção de qualidade.

MEZOMO (2001:111) define a qualidade como “adequação dos serviços (produtos) à missão da organização comprometida com o pleno atendimento das necessidades dos seus clientes”.

Também BISCAIA, citado por MEZOMO (2000:69-79), considera que existe procura da qualidade quando “há um conjunto integrado de actividades planeadas, baseadas na definição de metas explícitas e na avaliação do desempenho, abrangendo todos os níveis de cuidados, tendo como objectivo a melhoria contínua dos mesmos e sendo um dos objectivos dessa abordagem obter a maior satisfação possível dos consumidores”.

2.10 Qualidade no Atendimento

Quando se fala na qualidade, não devemos retratar apenas a qualidade dos produtos/serviços que são prestados, mas também a qualidade no atendimento dos clientes.

A qualidade no atendimento é um dos principais factores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Segundo GODRI (1994:59), esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Defende, ainda, o mesmo autor que Atendimento “é sinónimo de empatia e atenção.” Nesse contexto, “o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões”. A importância do atendimento é posta em ênfase por DETZEL e DESATNICK, quando o consideram o ponto de partida para o sucesso da empresa.

“ (...) Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários do alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem-sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.” DETZEL e DESATNICK (1995:181).

Defendem, ainda, os autores, que o atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas inclui o pós-venda. A empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, ao produto e ao serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Os autores evidenciam que os colaboradores devem ter consciência no que se refere à qualidade do atendimento dos seus clientes. Assim, devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são estes que mantêm a empresa aberta, dando a oportunidade de continuar as suas actividades produtivas. Todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes/utentes, com o objectivo de os satisfazer e permanecer activa no mercado. Sobre isso observa-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente, e cabe à organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

HAROVITZ (1993) mostra-nos que “só o cliente é juiz da qualidade do serviço. Portanto a sua opinião é primordial”. E, continua, “é o cliente quem determina o nível de excelência de um serviço, e ele sempre quer mais”. (In http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART409.pdf, consultado no dia 28/03/2011).

Podemos dizer, assim, que, se o cliente quer mais, é porque está a confiar na empresa e a qualidade dos produtos/serviços prestados pela empresa superou as suas expectativas e o produto o satisfaz.

2.10.1 Atendimento aos clientes

Quando falamos do atendimento ao cliente, temos de saber quem é que atende e quem é o atendido, neste caso, respectivamente, a CVTelecom e os clientes da CVTelecom. A empresa deve sempre ter em conta a importância dos seus clientes para a empresa, mantendo a preocupação das empresas em fazer de tudo para manter os seus clientes sempre satisfeitos, tanto com os produtos que oferece, a qualidade dos mesmos e a forma como faz com que os seus clientes obtêm os produtos. Com isso, a empresa deve também diferenciar os seus fornecedores de serviços, isto é, deve conhecer aquele funcionário que apenas atende aos clientes para o cumprimento das suas tarefas dentro da empresa, daquele que presta os seus serviços para o bem da empresa e a satisfação dos clientes.

Em muitos casos os clientes tendem a esperar para a aquisição dos produtos devido a mau atendimento, grandes filas de espera, passividade dos funcionários, desinteresse dos funcionários, etc. Sabendo que estes problemas de atendimento fazem com que os clientes se afastem das empresas, se não os corrigir essa empresa certamente não está sendo prudente nem atenta para com os seus clientes e sai a perder neste que é, normalmente, um dos itens mais importantes para o cliente.

Sobre isso POLLASTRINI comenta na Revista Assobrave (Abril/Maio 96), afirmando que, “o atendimento assume hoje o papel de grande diferenciador e é o principal atributo para uma marca, também será preciso ver os sistemas e procedimentos da empresa e garantir que os mesmos propiciem um atendimento de qualidade com maior rapidez”.

É compreensível que, se for dada uma atenção especial ao atendimento e à qualidade dos produtos que as empresas oferecem aos seus clientes, as empresas possuiriam maiores vantagens, fazendo com que tenham um elevado ganho no que se refere à excelência e à sua produtividade no mercado.

Assim, as empresas que queiram manter-se no mercado, cada vez mais competitivo, e ter mais lucros têm, obrigatoriamente, que apostar na qualidade dos produtos que prestam aos seus clientes e na qualidade do seu atendimento, garantindo assim a satisfação das expectativas dos seus clientes e, conseqüentemente, fazendo com que a empresa tenha maiores níveis de produtividade no mercado.

2.10.2 Expectativas do cliente

CARVALHO (2005:49) afirma que há alguns factores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado pelas empresas, dos quais são destacados os seguintes:

- a) A comunicação boca a boca;

Este factor mostra que todas as vezes que um cliente fica satisfeito ou insatisfeito com um serviço/produto, ele tem uma forte tendência para contar a pessoas conhecidas, o que ele vivencia. Desta forma, defendendo que a satisfação do cliente acabará sempre por beneficiar a

empresa, enquanto a insatisfação acabará sempre por prejudicá-la, o autor mostra a importância da boa qualidade do produto para qualquer empresa. A qualidade do produto, os serviços e o atendimento podem contribuir tanto pela positiva, como pela negativa, na criação de expectativas e no sentimento de satisfação dos clientes.

b) Necessidades pessoais;

Quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que a sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido. Em serviços profissionais, existem situações em que a necessidade do cliente entra em conflito com o seu desejo. Isto é causado, defende o autor, por uma lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço entre o cliente e o prestador de serviço. Nestas situações, é fundamental que quem presta o serviço tente esclarecer o cliente as suas dúvidas e seus conflitos referentes a necessidades, desejos e expectativas.

c) Experiência anterior;

O grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com a própria prestadora de serviço ou com outros fornecedores do mesmo serviço. Ainda defende o autor que é importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre expectativas e a percepção do cliente.

d) Comunicação externa;

Este factor é composto por vários tipos de comunicação, que podem ser da própria organização, como de outros órgãos de divulgação, como a rádio e a televisão. A comunicação externa está, em geral, sob controlo do prestador de serviço e deve ser feita de modo a ajustar o nível de expectativa do cliente com as capacidades do prestador de serviços.

2.11 A importância da satisfação do cliente

A presente pesquisa pretende demonstrar o nível de satisfação dos moradores de alguns bairros da cidade da Praia, com diferentes características socioeconómicas e demográficas, e detectar pontos de insatisfação desses clientes com os serviços prestados pela empresa Cabo Verde Telecom.

Vários estudos mostram que, alguns anos atrás, havia poucas empresas e com isso a concorrência era menor. No caso concreto das telecomunicações esta situação começou a alterar-se apenas recentemente em Cabo Verde. Ainda assim, a concorrência será pequena nos tempos mais próximos, a julgar pela própria dimensão do nosso mercado e, nessas circunstâncias as empresas tendem a preocupar-se apenas em vender os seus produtos e serviços. Na perspectiva de KOTLER (2004:111), “essas empresas tinham total poder sobre o mercado, determinavam suas regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros”.

A empresa Cabo Verde Telecom, até o ano de 2010, possuía o monopólio das telecomunicações. Hoje, devido ao surgimento de uma nova operadora e com a produção também nos serviços de telemóvel, passou a existir a concorrência, e o cliente passou a usufruir outras oportunidades e ofertas do mercado. Isto fez com que a empresa CVTelecom perdesse algumas regalias. Por conseguinte, pelo menos em teoria o cliente pode vir a ter melhores serviços, não apenas pela existência da nova operadora, em si, mas por causa de uma maior qualidade que passa a ser exigida, por parte dos clientes, os quais, possuindo uma nova operadora, têm a possibilidade de mudar.

Segundo KOTLER (2006:412), “o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. O consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto”.

As empresas, que dão maior atenção as seus clientes/consumidores são as que mais rendimentos possuem, e quando assim há sempre uma maior aderência por parte dos clientes.

O cliente deve ser posto sempre em primeiro lugar, com finalidade de estes fidelizar-se a empresa, fazendo com que permaneça a comprar e consumir os produtos produzidos na empresa. O cliente quando sente a sua participação na empresa, quando é atendido da melhor forma, com uma excelente qualidade dos produtos e vários outros aspectos que o faz sentir satisfeito, nunca preferiria uma outra empresa, permanecendo a usufruir dos produtos da mesma empresa.

O cliente estará sempre disponível a consumir o produto de uma empresa, mesmo quando há outra a fornecer o mesmo produto, mas, para isso, a empresa têm de lhe mostrar que ele é “especial”, importante, de uma forma geral que ele faz parte da empresa, pelo contrário nenhum cliente sentirá o gosto em adquirir e consumir os produtos de uma empresa.

(...) “Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor”, segundo KOTLER (2006).

A empresa deve, por isso, conhecer os seus clientes, saber das suas preferências e colocá-los sempre em primeiro lugar.

Segundo VAVRA, (1996:70-76), é importante, portanto, “que as empresas utilizem as informações contidas para medir o nível de satisfação de seus clientes. Ao medir o nível de satisfação de seus clientes, as empresas estarão conhecendo a sua opinião em relação aos produtos e serviços oferecidos”.

Como qualquer grande empresa a CVTelecom tem a necessidade de conhecer os clientes para os quais está a prestar os seus serviços e ter também um mínimo de informações sobre o crescimento da clientela e o seu grau de satisfação com produtos ou serviços que presta, como elemento de avaliação do seu desempenho, neste caso no que se refere à prestação de serviços de telefonia.

2.11.1- Conceito de satisfação de clientes

O conceito de satisfação tem sido definido por vários autores de diferente forma, particularizando dentro de suas actividades, mas não se afastando do conceito geral. O factor determinante da satisfação do cliente exprime-se com base na experiência resultante do uso do produto/serviço. É diferente da qualidade intrínseca ao produto/serviço, que pode ser percebida sem a ocorrência desta experiência vivida pelo cliente.

Assim, JURAN (1992:29-32) define a satisfação do cliente como sendo “o resultado alcançado quando as características do produto correspondem as necessidades dos clientes”.

“ (...) Na perspectiva desse autor, as atitudes dos consumidores são geralmente estáveis, e só sob fortes estados de satisfação ou insatisfação, ou pela repartição exagerada de situações de consumo no mesmo sentido, e que

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

podem ser alteradas de forma significativa e durável e que a satisfação de clientes ou de grupo homogêneo de clientes depende tanto da conexão existente entre os atributos dos produtos e as necessidades dos clientes como também das expectativas destes face ao desempenho global dos produtos”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, do excerto acima, temos, BOSSIDY, citado por KOTLER (2000) a defender que “Tendo em conta a exigência do mercado e dos clientes em querer produtos e serviços que lhes ofereçam determinados benefícios e valores”, ou seja, as empresas que conhecerem as características, e serviços que dão mais valor ao cliente e maiores níveis de satisfação terão sucesso na construção dos negócios e dos lucros.

2.12 Fidelização do cliente em relação a empresa prestadora de serviços

As empresas de tudo devem fazer para que os seus clientes se sintam mais confiantes e maior segurança não só para com a empresa, mas também para com os produtos que compram ou adquirem.

Para além do conceito propriamente dito de fidelização, inúmeras investigações fazem referência às variáveis que contribuem de forma positiva e decisiva para a fidelização do cliente defende KOTLER (2000).

Ainda segundo este autor,

“ (...) Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e accionistas, se a organização for de capital aberto).”

DETZEL e DESATNIK (1995) defendem que a fidelização do cliente passa, necessariamente pela sua satisfação, considerando-a um dos principais elementos a ter em conta, por ser essencial para o sucesso da empresa. Dessa forma, consideram estes autores, “as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com os seus clientes, tornando-os parceiros comerciais”.

Com isso, KOTLER (1998), acrescenta ainda, que a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz com que o cliente retorne à empresa. Por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou

clientes mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

2.13 Orientação e satisfação do cliente

Alguns documentos fornecidos pela empresa Cabo Verde Telecom realçam as principais actividades feitas, em prol da satisfação dos seus clientes, e os dados extraídos do relatório referente a 2009 mostram-nos que:

“Eleita como uma das principais vertentes estratégicas que suportam a competitividade da empresa e criação de valor para os seus Clientes, a melhoria permanente da qualidade de serviço continua a merecer um esforço significativo da CVTelecom, seja a nível de racionalização de processos e adopção de melhores práticas, seja na formação e sensibilização interna dos quadros, pelo papel que desempenham na afirmação da Cabo Verde Telecom como Empresa focada nos seus clientes. Ao Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) cabe um papel fundamental para atingir este objectivo.

Em linha com a política de maior proximidade com os clientes aprimoramos a nossa rede de distribuição com a introdução de mecanismos facilitadores e de incentivos na prestação do serviço e angariação de clientes.

A nível do desempenho na assistência aos clientes, nomeadamente no que respeita à reposição do serviço em caso de avarias, registamos em 2009 alguma degradação dos indicadores médios, explicado pela ocorrência de intensas chuvas que se fizeram sentir em todo o território nacional, entre Agosto e Outubro, e afectaram as nossas infra-estruturas, em particular no meio rural, e dificultando as operações das nossas equipas”.

Ou seja, a empresa têm de oferecer e produzir serviços e produtos com qualidade, pensando nisso como uma estratégia do mercado actual, mas principalmente como meio para a sua sobrevivência no mundo em que se vive, com as crises que se faz sentir por toda a parte do mundo e a empresa CVTelecom tem estado a apostar na qualidade dos seus produtos/serviços e nos seus funcionários principalmente a qual tem a função de estar sempre disponível para servir e esclarecer algumas dúvidas que os clientes possam vir a ter. A Cabo Verde Telecom

tem estado ainda a procurar dar respostas a alguns constrangimentos, que tem vindo a preocupar os seus clientes sobretudo nas épocas de chuvas, esses factores são tidas pela empresa como factor primeiro para o desenvolvimento da empresa e a fidelização dos seus clientes.

2.14 Perda e reconquista dos clientes

Actualmente, Cabo Verde dispõe de mais de uma operadora de telecomunicação e, assim, os clientes podem escolher a operadora de sua conveniência, em função da sua satisfação. As operadoras, naturalmente, devem prestar os melhores serviços a fim de manter os seus clientes.

Quando as empresas perdem os seus clientes, devem sempre saber o porquê, isto porque quando as empresas prestam serviços que não satisfaçam os consumidores a tendência é para perderem clientes, isto é, estes acabam por optar por outras empresas que prestam os mesmos serviços, e a Cabo Verde Telecom também está sujeita à perda dos clientes, uma vez que temos uma nova operadora de telecomunicação.

As empresas devem possuir formas de atrair os clientes, fazendo com que estes estejam cada vez mais interessados nos seus produtos, em detrimento de outras empresas, com recurso às técnicas de marketing.

2.15 O conceito de marketing

Conhecer o mercado, satisfazer as necessidades dos clientes, obter lucros e o seu desenvolvimento é o objectivo de qualquer empresa. Com isso, as empresas necessitam de uma estratégia para alcançar o objectivo acima referido, uma estratégia para que o seu produto seja comprado pelos clientes. Uma dessas estratégias, muito importante, é o marketing.

Para melhor compreender o conceito de marketing, e mostrar o seu importante contributo para o desenvolvimento de qualquer empresa, proponho identificar o conceito de marketing na perspectiva de alguns autores, conceitos esses consultados em, <http://www.bing.com/search?q=conceito+de+marketing&form=MSNH80&mkt=pt-pt&rf=0&x=106&y=11>, no dia 21 de Dezembro de 2011.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

- Segundo COSTA, "Marketing é a arte planejada de conquistar, encontrar e manter cliente".
- Para ROCHA, "são vários os conceitos de marketing, entendido como a utilização de meios eficientes para atender as exigências dos clientes".
- Já Peter DRUCKER, "define marketing como sendo a maneira por meio do qual a economia é integrada á sociedade para atender as necessidades do homem".
- De acordo com LAMBIN, "marketing é um processo social orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntaria e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades".
- GALBRAITH, "define ainda que marketing é descobrir, excitar e satisfazer as necessidades do consumidor".

Ainda KOTLER (1998:35-40) define marketing como "orientação da administração com propósito de proporcionar satisfação ao cliente e o bem-estar do consumidor ao longo prazo, como forma de satisfazer os objectivos e a responsabilidade das organizações".

Sobre a importância do marketing para as empresas, KOTLER (1998: 40) esclarece que:

(...) "O trabalho de marketing no mercado consumidor é desempenhado formalmente pelos gerentes de vendas, pelo pessoal de vendas, administradores de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, administradores de serviços ao cliente, gerentes de produto, gerentes de mercado e o vice-presidente de marketing. Cada cargo tem administração e tarefas bem definidas e muitos desses cargos envolvem a administração de recursos específicos de marketing, como propaganda, pessoal de mercado e vice-presidente administram programas, cuja tarefa é analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível desejado de transacções com os mercados-alvo".

KOTLER e ARMSTRONG (1999:5), dizem-nos que: "marketing não deve ser entendido no velho sentido de efectuar uma venda, mas, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes".

CENECO, no seu "Dicionário de Marketing" (1993), considera marketing como uma "atitude activa, um estado de espírito. Este "estado de espírito" consistirá em entender o que o mercado espera e, em função disso, procurar soluções ajustadas e rentáveis".

Ainda WILLIAM ZIKMUND, (2006:5), refere que o conceito de marketing é um conceito triplo, isto é, preocupado com a orientação para o consumidor, o lucro a longo prazo em vez de volume de vendas e, finalmente, a perspectiva transfuncional. Vejamos cada um deles:

1- Orientação para o consumidor: este conceito, realça que o consumidor deve ser visto como ponto central á volta do qual a empresa gira, isto é, cria produtos /serviços, tendo em mente as necessidades dos consumidores. Podemos, assim, ver que muitos teóricos do marketing e gerentes de operações de marketing acreditam que a satisfação dos desejos dos consumidores é a justificativa para a existência da empresa. Desta forma YOPLAIT citado em WILLIAM ZIKMUND, (2006:5), defende que na verdade, a sobrevivência da empresa depende de satisfazer os consumidores.

2- Lucro a longo prazo em vez de volume de vendas: este conceito, defende que ter orientação para os consumidores não significa ser escravo de seus menores caprichos. Assim o autor nos mostra que no conceito de marketing, está incluído o pressuposto da continuidade da empresa dentro de um ambiente competitivo, e a empresa deve ter lucro para sobreviver a longo prazo. A esse propósito, PETER DRUCKER, citado em WILLIAM ZIKMUND, (2006:5), “mostra que o objectivo do marketing é conhecer seus consumidores tão bem que, quando seus clientes potenciais depararem com seu produto, se ajustará tão bem a eles que se venderá sozinho”.

3- Perspectiva transfuncional: este conceito defende que quando uma empresa não tem procedimentos organizacionais para a comunicação da informação de marketing e para a coordenação dos esforços de marketing, a eficácia de seus programas de marketing será prejudicada.

Capítulo 3: Tratamento dos dados dos inquéritos aplicados aos sujeitos de pesquisa

Para a realização do presente trabalho, além de um estudo documental sobre a empresa CVTelecom, designadamente sobre a sua história e evolução e sobre os serviços prestados pela mesma, abordou-se a opinião dos seus clientes sobre, em, particular, os serviços de telefone fixo. Para a recolha de dados preparou-se um inquérito por questionário. Optou-se pelo questionário estruturado (em anexo), dada a sua vantagem relativamente à entrevista, designadamente no tocante à uniformidade da sua aplicação e à possibilidade de abranger um maior número de pessoas num curto espaço de tempo. Foi possível, na dependência de cada situação, tanto o auto-preenchimento do questionário pela pessoa contactada, como a aplicação com recurso a um inquiridor, neste caso, o autor deste trabalho monográfico.

Em ocasiões, como defende Osuna (1991) a definição de amostras se faz particularmente difícil, senão impossível. Em tais casos, cabe ao pesquisador definir a amostra que seja a mais representativa possível do universo. É necessário um número suficiente de casos, para que uma amostra represente de forma fidedigna as características de uma população. Este número, por sua vez, depende do tipo de mensuração das variáveis e de vários outros factores, como por exemplo a extensão da população, o nível de significância, a margem de erro consentida, ou a percentagem com que o fenómeno se verifica e outros. Mas há mais factores do que os metodológicos, que podem intervir na definição da amostra e do seu tamanho. Devem entrar em consideração a restrição de custos e factores psicológicos. A necessidade da

representatividade estatística pode ser atendida com uma amostra suficientemente grande, mas a mesma dimensão pode não satisfazer a necessidade psicológica do patrocinador da pesquisa, ou do público em geral.

Neste caso, os condicionalismos temporais e de recursos levaram a que se optasse por métodos de amostragem não aleatória, com a escolha de subgrupos típicos em relação ao todo da população ou das categorias em análise. Tendo isto em conta, limitou-se, por razões operacionais, o número de questionários a um total de 120. O número de domicílios contactados, 120, foi determinado intencionalmente, tendo em conta as condições e as limitações do estudo, sem perder de vista os princípios e normas da constituição de amostras. Com uma boa estratégia e um julgamento adequado, pode-se escolher os casos que devem ser incluídos, e assim estabelecer uma amostra, denominada intencional ou de julgamento, que satisfaça as necessidades do estudo. Foi este o princípio que norteou a selecção dos bairros, considerados representativos das situações que, na cidade da Praia, ilustram a generalidade dos bairros dentro das características socioeconómicas em análise, ou seja, bairros habitados por pessoas vivendo e condição socioeconómica média e média-alta e bairros periféricos, com moradores em condição socioeconómica média-baixa e baixa. O método de amostra intencional ou de julgamento, assim como a amostra por conveniência, tem as vantagens de ser rápido e menos custoso. É um tipo de amostragem não probabilístico, que pode ser utilizado nos casos em que a intenção seja reter as ideias gerais, ou sublinhar os aspectos críticos de um problema ou de um estudo, quando a objectividade científica não seja uma condição indispensável, ou determinante. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão. Pareceu ser este o caso, isto é, um estudo que traz conclusões baseadas em opiniões, as quais foram emitidas voluntariamente, sem qualquer imposição ou mecanismo de controlo.

O facto de, como o nome indica, ser “intencional”, leva a que seja reduzida a representatividade da amostra estudada, levando a que os resultados obtidos não possam ser generalizados ou extrapolados, por dizerem respeito, neste caso, apenas aos indivíduos nos bairros contactados. Uma generalização traria resultados enviesados. Assim, para reduzir este risco e aumentar a representatividade, a decisão limitou-se ao estabelecimento do número de questionários e à escolha dos bairros, estes considerados típicos na variável estudada. Em compensação, foram associados, além de um questionário estruturado, elementos de

aleatoriedade dentro do conjunto observado, isto é, dentro dos bairros seleccionados. Assim, uma vez escolhidos os bairros, em função das condições socioeconómicas dos seus moradores, as ruas foram escolhidas aleatoriamente e não houve qualquer envolvimento do investigador na selecção das residências nem, dentro destas, na escolha da pessoa a quem aplicar o questionário. As únicas condições para participar eram a residência no bairro de interesse, a maioria da pessoa e a colaboração voluntária. Uma vez no bairro escolhido e no extremo de uma das suas ruas, estas foram percorridas com contactos casa a casa e aplicação dos questionários onde a pessoa aceitasse participar, até se alcançar a quota estabelecida para cada bairro.

3.1 Inquéritos

Foram aplicados 120 inquéritos a moradores de diferentes bairros da cidade da Praia, para conhecer a opinião dos mesmos sobre o seu grau de satisfação em relação ao serviço de telefone fixo prestado pela empresa CV Telecom, cabendo a cada bairro 30 questionários. Os bairros contemplados foram os bairros de Achada São Filipe, Ponta d'Água, Achada Santo António e Terra Branca. A identificação destes bairros baseou-se fundamentalmente no critério poder de compra dos seus moradores. Os dois primeiros bairros, Achada São Filipe (particularmente as zonas à direita de quem sai da Cidade da Praia pela estrada que atravessa esse bairro) e Ponta d'Água, são bairros considerados economicamente menos favorecidos, enquanto os outros dois, Achada Santo António e Terra Branca, são considerados como bairros mais favorecidas economicamente. Esta distribuição visou observar que diferenças existem entre as populações dos dois tipos de bairros relativamente ao tema em estudo.

O que se pretendeu com a aplicação deste inquérito foi apurar junto das pessoas se confirmam as hipóteses deste estudo, isto é, ver se de facto há diferença, entre moradores dessas duas categorias de bairros, no tocante à sua percepção quanto à qualidade dos serviços de telefones fixos prestados pela CV Telecom. De seguida apresenta-se o tratamento dos dados obtidos, com recurso a tabelas e gráficos, todos elaborados e com fonte no presente estudo.

3.2 Características da amostra estudada

Graus de escolaridade

Analisando de uma forma geral, constatamos que, no referente ao grau de escolaridade, encontramos que os inquiridos possuem escolaridades que cobrem a totalidade das situações previstas, isto é, dos sem instrução escolar aos detentores de pós graduação. Repartidos os moradores por nível de escolaridade, o maior grupo absorve os que declararam possuir ensino superior completo (21,7%).

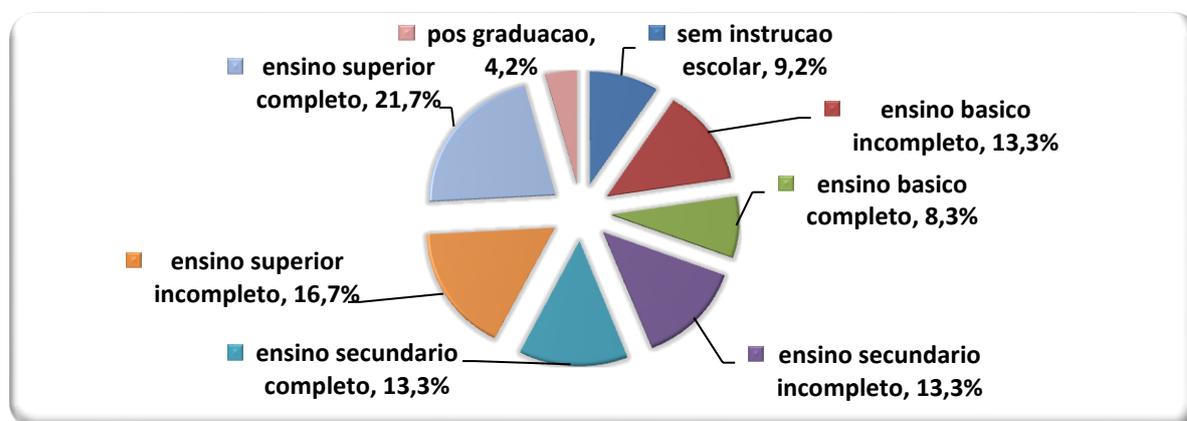


Gráfico 3 Mancha dos diferentes graus de escolaridade da amostra

Com o ensino superior incompleto declararam-se 16,7% dos inquiridos. Uma vez associadas ambas as categorias à dos detentores de ensino secundário completo (13,3%) e dos possuidores de uma pós graduação (4,2%) se obtém uma proporção interessante de 55,9% dos inquiridos com capacidade de formulação de uma apreciação crítica consolidada relativamente ao nosso objecto de estudo. Ainda assim, não é de ignorar o valor atingido por pessoas situadas no extremo oposto, como dado sobre o qual haverá que se considerar. Este grupo, isto é, 9,2% de inquiridos sem instrução e 13,3% de ensino básico incompleto atingem 22,5% do total dos moradores contactados, e as suas limitações fizeram-se sentir no próprio acto de responder às perguntas e de preencher o questionário.

Os níveis de escolaridade por bairros ficaram distribuídos como se retrata no seguinte quadro.

Tabela 1: Percentagem dos níveis de escolaridade, por bairro.

<u>Escolaridade</u>	<u>Achada São Filipe</u>	<u>Achada Santo António</u>	<u>Ponta d'Água</u>	<u>Terra Branca</u>
Sem instrução escolar	27.3%	18.2%	45.5%	9.1%
Ensino básico incompleto	43.8%	18.8%	25.0%	12.5%
Ensino básico completo	20.0%	10.0%	40.0%	30.0%
Ensino secundário incompleto	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%
Ensino secundário completo	18.8%	37.5%	18.8%	25.0%
Ensino superior incompleto	15.0%	50.0%	15.0%	20.0%
Ensino superior completo	15.4%	19.2%	26.9%	38.5%
Pós graduação	0.0%	20.0%	0.0%	80.0%

Como se pode observar, os bairros Achada de São Filipe e Ponta d'Água, considerados na caracterização do objecto deste estudo como bairros pobres, têm o maior número de inquiridos sem instrução escolar. Os dois reúnem cerca de 73% dos indivíduos nessa categoria de escolaridade. Esse mesmo cenário se repete entre os inquiridos com o ensino básico incompleto, com os mesmos bairros a absorverem cerca de 69% dos mesmos. A Achada de São Filipe é o bairro onde se concentra o maior número de inquiridos com o Ensino Secundário incompleto, isto é, 50% do total com esta escolaridade, seguido de Ponta d'Água, que contribui com ¼ deste nível. Claramente, os níveis mais baixos de escolaridade estão nos bairros aqui identificados como mais pobres entre os bairros estudados. À medida que aumenta o nível de escolaridade, é perceptível a inversão de posições, com um evidente predomínio dos bairros de moradores com melhores condições socioeconómicas, ou seja, Achada Santo António e Terra Branca, até, claro está, ao nível de pós graduação, onde residem 100% dos detentores de tal grau.

Assim, por exemplo, no que diz respeito ao ensino superior completo 57,7% pertencem aos bairros com maior nível socioeconómico, ou seja, Terra Branca e Achada Santo António. Esta diferença nos níveis de escolaridade é um dado importante, por tratar-se de uma das que dão corpo à noção de condição socioeconómica, e por esta, por sua vez, ser uma variável central na concretização dos objectivos deste estudo e na confirmação da hipótese que se pretende confirmar.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

O rendimento mensal é outra variável a considerar, pela sua importância no contexto das condições socioeconómicas. Para este estudo foram definidos dez níveis, desde rendimentos mensais de 5.000\$00 a 10.000\$00, até aos de 50.000\$00 ou mais. Em trabalhos consultados como fonte bibliográfica, apercebe-se a relativa resistência, ou mesmo capacidade, dos inquiridos em declararem o valor exacto dos seus rendimentos mensais. A razão de ser desta situação talvez justificasse, por si só, um estudo sociológico. Não sendo esse o nosso objectivo, e sendo importante obter esse dado, a forma como se inquiriu sobre esta matéria visou colocar o morador à vontade para responder e, assim, reduzir a margem de erro e aumentar a fiabilidade das respostas. Ao se perguntar “Qual é o seu rendimento mensal? Quanto ganha por mês, normalmente?” e se oferecer, como nível de oscilação dos valores, 5.000\$00, deixava-se aberta a possibilidade do inquirido se pronunciar com mais à vontade e situar-se na categoria que realmente representava a sua situação, sem comprometer os objectivos do estudo. Os resultados, nesta matéria, apontaram para uma maior frequência nos dois extremos da escala, verificando-se que, curiosamente, os que se situam ao nível mais alto da escala (27,1%) representam cerca do dobro dos situados na categoria mais baixa (13,6%).

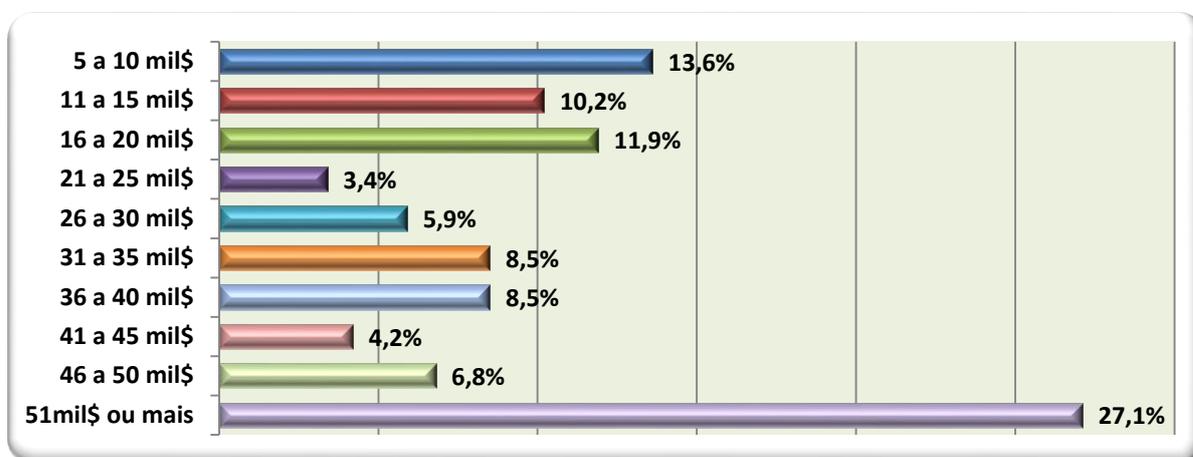


Gráfico 3: Rendimento mensal declarado

Importa ressaltar que 55,1% dos inquiridos declararam possuir salários mensais na metade superior da escala, isto é, a partir dos 31.000\$00. Na tabela que se segue, pode-se, entretanto, perceber que a distribuição deste grupo de indivíduos recai, fundamentalmente, sobre os bairros de Achada Santo António e Terra Branca.

Tabela 2: Distribuição dos inquiridos segundo o rendimento mensal, por bairro

Rend. Mensal	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total
5 a 10 mil\$	8	50.0%	3	18.8%	4	25.0%	1	6.3%	13.6%
11 a 15 mil\$	6	50.0%	0	0.0%	3	25.0%	3	25.0%	10.2%
16 a 20 mil\$	3	21.4%	3	21.4%	7	50.0%	1	7.1%	11.9%
21 a 25 mil\$	3	75.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	3.4%
26 a 30 mil\$	1	14.3%	1	14.3%	4	57.1%	1	14.3%	5.9%
31 a 35 mil\$	1	10.0%	3	30.0%	1	10.0%	5	50.0%	8.5%
36 a 40 mil\$	2	20.0%	6	60.0%	2	20.0%	0	0.0%	8.5%
41 a 45 mil\$	0	0.0%	3	60.0%	0	0.0%	2	40.0%	4.2%
46 a 50 mil\$	0	0.0%	3	37.5%	0	0.0%	5	62.5%	6.8%
51mil\$ ou mais	4	12.5%	8	25.0%	8	25.0%	12	37.5%	27.1%

De forma agregada, estes dois bairros contribuem com 72,3% dos indivíduos nesta categoria, contra os 27,7% alcançados pelos outros dois bairros, mais pobres. Discriminadamente, cada bairro considerado contribui para a referida categoria com as seguintes percentagens: Achada São Filipe – 10,76; Ponta d'Água – 16,92; Achada Santo António – 35,38; Terra Branca – 36,92.

Analisando de uma forma mais detalhada, verificamos que 12 dos inquiridos residentes nos bairros com menor poder económico ganham de 5 a 10 mil\$, e apenas 4 dos inquiridos residentes nos bairros com maior poder económico se situam nessa categoria. No nível seguinte (11 a 15 mil \$), temos 9 dos inquiridos residentes nos bairros com menor poder de compra a receber esse valor, contra 3 dos bairros menos pobres. A diferença a desfavor dos bairros pobres é clara na metade inferior da escala onde, por mais que haja ali inquiridos dos bairros economicamente mais favorecidos, em termos quer proporcionais, quer absolutos, estes são em menor número.

Toda a análise que se faça da distribuição dos inquiridos por nível de escolaridade e por nível salarial permite concluir do acerto no tocante à selecção dos bairros para representar as duas grandes categorias em termos socioeconómicos. O número de clientes de uma empresa é variável, entre outros factores, segundo o nível económico das populações. Esta questão, contudo, não foi objecto do presente estudo, isto é, não foi preocupação quantificar o número de postos de telefone fixo por tipo de bairro. Na verdade, apenas nos interessou estudar a

problemática da satisfação com o serviço nas residências onde ele era prestado. Importa frisar, além disso, que não é pretensão deste estudo avaliar a qualidade dos serviços de telefones fixos prestados pela CVTelecom em qualquer dos bairros considerados, mas sim investigar a apreciação que os utentes de tal serviço fazem do mesmo. Para tal, a organização do trabalho de terreno tratou de criar condições para que os inquiridos pudessem, livremente e sem qualquer interferência externa, opinar a respeito deste assunto. A fiabilidade quer do método aplicado (inquérito por questionário anónimo e aleatório), quer da qualidade do instrumento de recolha e medida (o formulário do questionário em si) asseguram-nos podermos aceitar como válidas as respostas obtidas.

Como referido na fundamentação teórica, a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade do produto/serviço que as empresas possuem e prestam aos clientes, já que isso é que faz com que uma empresa tenha maior ou menos adesão de clientes e consiga maior ou menor participação no mercado. Segundo João Abreu, (2004:208), a tendência é para que os clientes queiram serviços mais rápidos, melhores, mais baratos e feitos de maneira que os satisfaça. Este autor insiste na importância do cliente para as empresas e a sua análise aborda medidas que estas devem observar para manter a fidelidade da sua clientela a um bom nível.

Entretanto, como se sabe, o factor económico é uma das vertentes que faz com que uma empresa tenha maior ou menor número de clientes, uma vez que este factor acaba por interferir no poder de compra dos mesmos. Nas hipóteses deste estudo sublinhou-se uma possível relação entre as condições socioeconómicas e a apreciação feita pelos utentes dos serviços de telefone fixo da CVTelecom, acreditando que o factor socioeconómico é um dos factores que pode ser levado em conta para formação da opinião dos clientes.

No presente estudo foram estudadas, por separado, a avaliação do desempenho da empresa de forma global e, em particular, o serviço de telefone fixo. No caso concreto da CVTelecom, ela é a única empresa que presta serviço de telefone fixo, razão pela qual os clientes não têm outro elemento de referência, ou de comparação. Isto não impede, contudo, que os mesmos tenham uma opinião formada sobre tal serviço, enquanto seus consumidores, enquanto clientes que pagam e esperam ser bem servidos. Na tabela n.º 3 estão registados os dados obtidos quando os inquiridos foram expressamente questionados sobre esta matéria.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

À pergunta “Como você avalia, em geral, a qualidade de serviços prestados pela CVTelecom?” os inquiridos responderam seleccionando a sua resposta numa escala de “Mau” a “Excelente”. Do total, 12,5% declararam não saber ou não poder avaliar. De resto, pode-se concluir que os serviços em avaliação são considerados genericamente bons, tendo em conta que apenas 5% lhe deram nota negativa, designadamente, Fraco (4,2%) e Mau (0,8%). Os 95% restantes ficaram distribuídos por avaliações de Bom que, com 32,5% absorveu o grupo maior, seguindo-se-lhe, por ordem decrescente, as avaliações de Excelente (25,8%) e Razoável (24,2%).

Esta situação demonstra, de uma certa forma, que para o público estudado a qualidade dos serviços prestados pela CVTelecom é, em geral, boa e que os clientes, na sua maioria, estão satisfeitos. Entretanto, a distribuição da avaliação segundo os bairros denota algumas particularidades que não podem ser ignoradas e que, pelo contrário, convém realçar.

As avaliações de má e de fraca qualidade de serviços ocorreram apenas nos bairros economicamente mais pobres de Achada São Filipe e Ponta d’Água, como se observa na tabela seguinte.

Tabela 3: Qualidade de serviços prestados pela CV Telecom segundo o bairro

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d’Água		Terra Branca		Total Geral
	4	12.9%	9	29.0%	9	29.0%	9	29.0%	
excelente	4	12.9%	9	29.0%	9	29.0%	9	29.0%	25.8%
bom	11	28.2%	13	33.3%	6	15.4%	9	23.1%	32.5%
Razoável	7	24.1%	7	24.1%	7	24.1%	8	27.6%	24.2%
fraco	4	80.0%	0	0.0%	1	20.0%	0	0.0%	4.2%
mau	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.8%
Não sabe/não pode avaliar	3	20.0%	1	6.7%	7	46.7%	4	26.7%	12.5%

Ainda analisando a tabela, podemos verificar que há um equilíbrio entre os 29 inquiridos que responderam que a qualidade dos serviços é razoável, com o igual número de 7 em Achada

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

São Filipe, Ponta d'Água e Achada Santo António e de 8 no bairro de Terra Branca, representando 24,2% do total dos inquiridos.

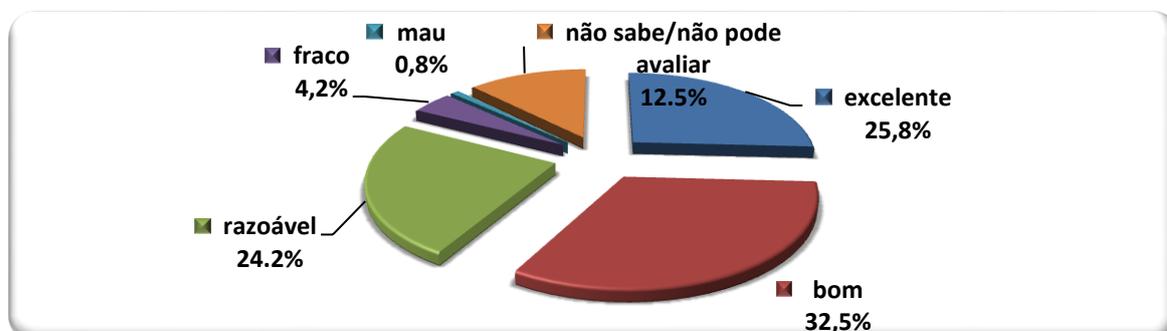


Gráfico 4: Avaliação da qualidade de serviço prestados pela CV Telecom

Particularizando a avaliação dos serviços de telefone fixo, sem qualquer tipo de cruzamento de variáveis, a primeira constatação é de que não há grandes diferenças relativamente à avaliação genérica feita ao desempenho da empresa. A semelhança é perceptível quando comparados os valores dos gráficos 5 e 6, onde a avaliação positiva atinge níveis muito próximos. Há um ligeiro aumento nos inquiridos que declararam não saber avaliar, de 12,5 para 16%. A avaliação de má qualidade aumentou em cerca de 1 ponto percentual e a avaliação de fraca qualidade decaiu em cerca de 2 pontos percentuais. Relativamente à avaliação positiva, a maior alteração foi a descida em 3,2% na opção “razoável”. Quanto às duas restantes categorias, as oscilações são praticamente insignificantes.

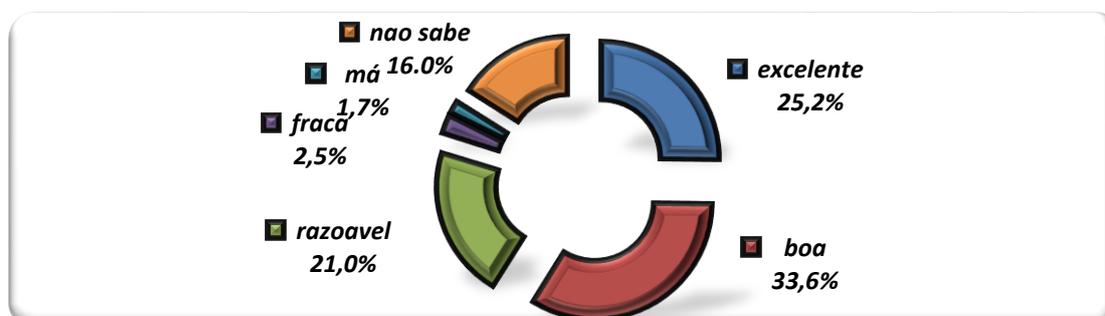


Gráfico 6: Qualidade de serviço de telefone prestados pela CV Telecom.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Para a grande maioria dos clientes (58,8%), a CVTelecom presta de bom a excelente serviço de telefones fixos. Os apenas medianamente satisfeitos (razoável) não chegam a atingir ¼ da amostra, ficando-se pelos 21%.

Tabela 4: Avaliação, por bairro, da qualidade de serviço de telefone prestados pela CV Telecom

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Global
excelente	5	16.7%	10	33.3%	8	26.7%	7	23.3%	25.2%
bom	11	27.5%	10	25.0%	10	25.0%	9	22.5%	33.6%
Razoável	9	36.0%	9	36.0%	3	12.0%	4	16.0%	21.0%
fraco	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2.5%
mau	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1.7%
não sabe/não pode avaliar	1	5.3%	0	0.0%	9	47.4%	9	47.4%	16.0%

Analisando esta tabela 4, comparando os seus valores com os da tabela 3, relativa à avaliação da empresa, destaca-se, nas percentagens de total global por parâmetro, que a avaliação positiva é inquestionável, apesar do ligeiro declínio (0,6%) na avaliação de excelente. Quando analisados os referidos parâmetros por bairro, a tabela denota aspectos interessantes e, de certa forma, intrigantes na perspectiva das hipóteses formuladas para este estudo, segundo as quais as características socioeconómicas influenciariam a apreciação que se fizesse dos serviços de telefones fixos. Considere-se, por exemplo, o aumento considerável de pessoas que declararam não saber ou não poder avaliar os serviços em apreço. Se, na avaliação global da empresa, esse item atingiu 12,5% da amostra, na avaliação dos serviços de telefone fixo o valor foi de 16%, com aumento em dois bairros de características diferentes (Ponta d'Água e Terra Branca).

A classificação de excelente, como já referido, desceu pouco, menos de 1 ponto percentual. Entretanto, a descida foi nos dois bairros considerados pobres neste estudo, e na Terra Branca, bairro este que não corresponde a tal característica. Por outro lado, no extremo oposto verifica-se que a classificação de mau dada aos serviços de telefone fixo aumentou graças ao

contributo de Achada Santo António. Assim, “Mau” é uma classificação dada por dois inquiridos que habitam em bairros qualitativamente diferentes na óptica do estudo.

Quanto à classificação de bom, interessa sublinhar que Achada Santo António e Ponta d’Água contribuíram igualmente com ¼ da mesma, e que os outros dois bairros com características diferentes constituíram-se, o mais pobre, no que mais avaliou de bom e, o mais rico, no que menos assim apreciou.

Pelo exposto, aceitando-se, naturalmente, que os inquiridos reflectirem a situação vivenciada, não se pode afirmar que exista absoluta uniformidade na percepção da qualidade pelos utentes dos serviços de telefone nos bairros abordados neste estudo.

Neste ponto podemos afirmar que a hipótese geral se confirma. Na verdade, não há uniformidade na avaliação que o público faz dos serviços de telefones da CVTelecom. Com relação à hipótese específica, isto é, consoante a afirmação de que as condições socioeconómicas dos clientes interferem na opinião destes sobre o serviço de telefones da CVTelecom, indo do totalmente satisfatório ao totalmente insatisfatório, esta só pode ser parcialmente confirmada: o leque das avaliações cobre toda a escala sobre a qual os inquiridos se pronunciaram, indo de mau a excelente.

Verificam-se opiniões diferentes em bairros diferentes, com relação aos serviços prestados pela CV Telecom, pessoas satisfeitas e insatisfeitas com os serviços prestados nos dois diferentes tipos de bairros.

Foi interesse do estudo conhecer o grau de utilização do telefone fixo. Esta informação deve ser tida em conta considerando a vulgarização do uso do telemóvel e a sua penetração no mercado. Sabe-se de domicílios em que, de um tempo a esta parte, além do telefone fixo uma parte dos residentes usa telemóvel com regularidade. Isto pode resultar na existência de novos elementos que influenciarão a opinião das pessoas quanto à importância do telefone fixo, que pode ser mantido apenas como mais um contacto, ou porque a chamada entre telefones fixos tem custos mais baixos do que quando se utiliza um telemóvel. Em vista das eventuais mudanças ocorridas, quisemos saber do uso do telefone fixo para chamar e para receber chamadas. Como ilustra o seguinte gráfico, entre os 120 inquiridos que participaram deste estudo a maior parte (40%) o telefone fixo é mais usado para receber chamadas do que para

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

chamar, enquanto apenas $\frac{1}{4}$ dos inquiridos o usa em sentido inversos, ou seja, mais para chamar do que para receber chamadas.



Gráfico 7: Uso do telefone fixo.

Entre ambas as categorias, 35% consideram igual o uso para receber e para fazer chamadas.

Tabela 5: Uso do telefone fixo, por bairro.

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
Costuma fazer chamada mais vezes do que receber	9	30.0%	7	23.3%	3	10.0%	11	36.7%	25.0%
Costuma receber chamada mais vezes do que faz chamadas	12	25.0%	12	25.0%	15	31.3%	9	18.8%	40.0%
É igual o número de vezes em que faz chamadas ou recebe	9	21.4%	11	26.2%	12	28.6%	10	23.8%	35.0%

Analisando a tabela com a distribuição do uso do telefone fixo, constatamos que a Terra Branca é o bairro que mais o usa mais vezes para fazer chamadas do que para receber (36,7%), a pouco mais do que 6% do bairro de Achada São Filipe, o segundo posicionado nessa categoria cuja escolha que, como se pode observar, se distribui por bairros com características socioeconómicas diferentes. Mas se desagregamos essa informação nas duas categorias de bairros e não por bairro individualmente, apercebemo-nos de que os

bairros economicamente mais favorecidos contribuem com 60% das escolhas que recaíram nela.

Por seu turno, entre os inquiridos que mais recebem do que fazem chamadas pelo fixo, categoria que, como referido, constitui a maioria com 40% do total, os bairros menos favorecidos, com 56,3%, contribuem mais para tal categoria.

Finalmente, bairros de melhor e pior condição socioeconómica contribuem igualmente para os casos (35%) que usam o fixo igualmente para chamar ou receber.

Tabela 6: Frequência no uso do telefone fixo para chamar

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
Pelo menos três vez por dia	4	15.4%	11	42.3%	5	19.2%	6	23.1%	21.7%
Pelo menos duas vezes por dia	9	52.9%	3	17.6%	2	11.8%	3	17.6%	14.2%
Pelo menos uma vez por dia	5	23.8%	4	19.0%	5	23.8%	7	33.3%	17.5%
Há dias em que não chama pelo telefone	12	21.4%	12	21.4%	18	32.1%	14	25.0%	46.7%

Como já referido, a vulgarização do uso do telemóvel pode interferir na frequência com que se usa o telefone fixo. De todos os modos, essa estatística ajuda-nos a compreender a importância que lhe é atribuída. Importa, desde logo, referir que cerca de metade dos inquiridos (46,7%) declararam haver dias em que não usam o telefone fixo para chamar. Esta categoria foi a que obteve a maior frequência em todos os bairros abordados. De realçar que a Achada São Filipe e Achada Santo António, sendo de diferentes condições socioeconómicas, têm igual percentagem de inquiridos que declararam haver dias em que não fazem chamadas pelo telefone fixo. Se este dado nos permite aceitar que existe um certo equilíbrio, quando se considera a situação segundo os dois pares de bairro estudados vê-se que a diferença existe. Ponta d'Água (32,1%) e Achada São Filipe (21,4%) somam a maior percentagem de tal caso.

O grupo que se posiciona em segundo lugar é o dos que o usam pelo menos três vezes por dia (21,7%). Nessa categoria situam-se, nos dois primeiros lugares, os dois bairros com melhores

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

condições socioeconómicas, Achada Santo António e Terra Branca, respectivamente com 42,3% e 23,1% dos 26 inquiridos que assim o declararam. Assim, parece evidente a diferença entre os dois tipos de bairros na frequência do uso do telefone fixo para chamar, com mais situações nos bairros pobres de residências passando dias em que não se usa e mais indivíduos nos bairros economicamente mais favorecidos a usá-lo pelo menos três vezes por dia.

A importância do telefone nas nossas vidas, quer no âmbito profissional, quer no contexto familiar ou de outros relacionamentos é indiscutivelmente grande. Quisemos, neste estudo, saber de uma forma simples como os clientes dos serviços de telefones fixos da CVTelecom avaliam este importante instrumento de comunicação e constatámos que, com relação à importância atribuída ao telefone fixo em casa (ver a tabela seguinte), as pessoas que consideram ser **muito importante** (59,2%) e **indispensável** (21,7%) representam 80,9% dos inquiridos. Mais constatámos, que tal avaliação mereceu a escolha maioritária nos dois pares de bairros estudados, em três bairros com valores superiores a 80% e Achada São Filipe atingindo 53,4%.

Tabela 7: Importância atribuída, por bairro, à existência do telefone fixo em casa.

Parâmetros	Nenhuma importância		Pouca importância		Alguma importância		Muita importância		é indispensável	
Achada São Filipe	1	3.3%	5	16.7%	8	26.7%	14	46.7%	2	6.7%
Achada Santo António	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	24	80.0%	4	13.3%
Ponta d'Água	0	0.0%	0	0.0%	4	13.3%	19	63.3%	7	23.3%
Terra Branca	0	0.0%	0	0.0%	3	10.0%	14	46.7%	13	43.3%
Total Geral	0.8%		4.2%		14.2%		59.2%		21.7%	

Os que atribuem nenhuma ou pouca importância ao telefone fixo quase não têm expressão, ficando-se pelos 5% no conjunto de ambas as avaliações, com 6 inquiridos de Achada São Filipe. Por ordem de grandeza, é mais nos bairros economicamente menos favorecidos que se situa o maior número de pessoas que atribuem apenas alguma importância.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

A fidelização dos clientes é, na verdade, uma condição para a sobrevivência de qualquer empresa, sob pena de sofrer oscilações impostas pelas leis do mercado. A satisfação do cliente é, por conseguinte, algo que qualquer empresa deve procurar alcançar e manter.

A satisfação do cliente não acontece por acidente, mas é alcançada através de acções que as empresas têm que executar, a partir de metas definidas pela sua estratégia de desenvolvimento. Este estudo foi desenvolvido, também, com o intuito de identificar o grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestada pela empresa C V Telecom.

Um elemento de análise associado a esta avaliação pelos clientes da CVTelecom é a sua identificação dos aspectos que os mesmos consideram mais positivo e mais negativo dos serviços prestados. Na tabela que se segue são apresentados, na metade superior, os aspectos avaliados positivamente e, na metade inferior, os que mereceram uma avaliação negativa.

Tabela 8: Aspectos avaliados positivamente e negativamente nos serviços telefone, por bairro

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
a tarifa	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	3.4%
a qualidade dos produtos	5	11.6%	11	25.6%	14	32.6%	13	30.2%	36.4%
a qualidade do serviço	10	47.6%	2	9.5%	2	9.5%	7	33.3%	17.8%
a localização das lojas	2	13.3%	8	53.3%	5	33.3%	0	0.0%	12.7%
o atendimento ao público	9	29.0%	5	16.1%	8	25.8%	9	29.0%	26.3%
outro	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%	3.4%
AVALIAÇÃO POSITIVA									100.0%
a tarifa	12	25.0%	10	20.8%	17	35.4%	9	18.8%	42.9%
a qualidade dos produtos	5	50.0%	4	40.0%	0	0.0%	1	10.0%	8.9%
a qualidade do serviço	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%	4.5%
localização das lojas	1	2.8%	7	19.4%	10	27.8%	18	50.0%	32.1%
o atendimento ao público	5	45.5%	3	27.3%	3	27.3%	0	0.0%	9.8%
outro	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1.8%

**AVALIAÇÃO
NEGATIVA**

100.0%

Questionados os inquiridos sobre o que mais destacam como positivo no serviço de telefone fixo, a maioria (36,4%) dos inquiridos escolheu a **qualidade dos produtos**. Esta escolha foi a primeira para Terra Branca e Achada de Santo António, enquanto nos bairros economicamente menos favorecidos esse item não reúne consenso pois, se para Ponta d'Água está claramente em primeiro lugar, com 43,3% dos seus inquiridos, já na Achada São Filipe não vai além do terceiro lugar, com 17,2%. Dos parâmetros avaliados positivamente segue-se o **atendimento ao público** (26,3%). Em terceira posição está, com 17,8%, a **qualidade dos serviços**. Ciente de não ter esgotado todos os itens passíveis de avaliação, ofereceu-se aos inquiridos a possibilidade acrescentarem outro, segundo seu interesse. Poucos foram (3,4%), contudo, os que escolheram outro aspecto e o declararam. A rapidez na reparação das redes e a manutenção dos telefones foram os critérios apontados neste item.

Observou-se a consistência desta apreciação no parâmetro que na avaliação positiva absorveu menos pontos, a **tarifa**, que na avaliação negativa foi, precisamente, a mais votada, com 42,9%. Apenas o bairro da Terra Branca não considerou a tarifa como o pior parâmetro, dando-lhe, em vez disso, a terceira posição negativa. Para este bairro, o pior aspecto é, para 60% dos seus inquiridos, a localização das lojas (é sabido que na Terra Branca não existe qualquer loja da CVTelecom), seguindo-lhe a qualidade do serviço. O bairro de Achada Santo António, que faz par com o de Terra Branca como bairro economicamente mais favorecido, também não considera a tarifa como o item que avalia mais negativamente. Para Achada Santo António, a tarifa também está na terceira posição, depois da qualidade dos produtos e do atendimento ao público, respectivamente na primeira e segunda posições.

A localização das lojas merece a atenção dos moradores de Ponta d'Água, onde 33,3% dos seus inquiridos a consideram o segundo parâmetro mais negativo. Trata-se de um parâmetro que, entretanto, apenas foi escolhido como pior por um inquirido do bairro par de Achada São Filipe. Já no tocante à pior graduação, os bairros economicamente menos favorecidos coincidem ao escolher a tarifa como tal. **Os 44,4% dos que responderam a esta pergunta na Achada São Filipe e 56,6% dos inquiridos de Ponta d'Água confirmam, neste item, a hipótese de que entre os bairros com condições socioeconómicas diferentes a apreciação dos clientes dos telefones fixos da CVTelecom é diversa.**

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Um bom relacionamento com o público é, muitas vezes, a chave para o sucesso da empresa. A seguinte tabela remete-nos ao relacionamento da empresa CV Telecom com os seus clientes.

Tabela 9: Avaliação do relacionamento da CV Telecom com os clientes

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
excelente	4	20.0%	7	35.0%	3	15.0%	6	30.0%	16.8%
bom	8	20.5%	12	30.8%	10	25.6%	9	23.1%	32.8%
razoável	9	40.9%	7	31.8%	4	18.2%	2	9.1%	18.5%
fraco	5	62.5%	1	12.5%	1	12.5%	1	12.5%	6.7%
Mau	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1.7%
não sabe/não posso avaliar	3	10.7%	2	7.1%	12	42.9%	11	39.3%	23.5%

Como elemento distintivo é de referir a apreciação altamente favorável, com 49,2% a avaliar de bom a excelente o relacionamento da CVTelecom com os seus clientes. Por item, 32,8 % consideram-no bom, 18,5% avaliaram de razoável e 16,8% cotaram este relacionamento de excelente. **Nesta avaliação foi possível verificar diferenças entre os dois pares de bairros.**

Os bairros com menor poder de compra são os que mais avaliam de razoável, contribuindo com 59,1% contra os 40,9% acumulados de Achada Santo António e Terra Branca. Na avaliação de excelente também se denota uma diferença importante, com os bairros economicamente mais favorecidos a mais contribuírem (65%) para essa classificação. Acresce que no par de bairros economicamente menos favorecido (Achada São Filipe e Ponta d'Água) se concentra a maior parte das avaliações de fraco relacionamento da CVTelecom com os seus clientes.

Quisemos saber, da avaliação feita, o que é que mais satisfaz no atendimento ao público, e a atitude educada e de respeito dos que atendem foi o que mais foi identificado, com 52,6% das respostas. Essa variável **reuniu consensos**, sendo a mais escolhida no conjunto dos quatro

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

bairros. O seguinte gráfico fornece uma visão da imensa vantagem desse critério sobre os restantes apreciados.

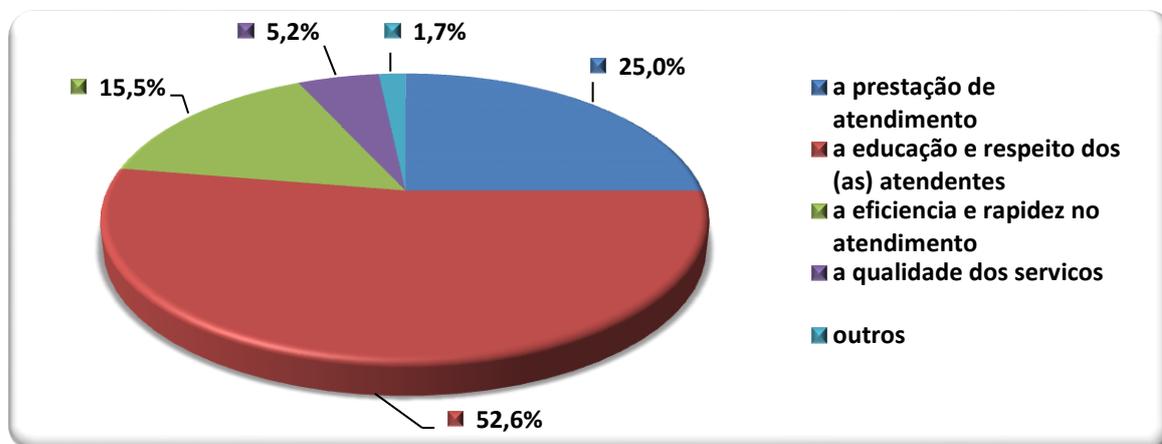


Gráfico 8: O que mais satisfaz no atendimento ao público pelos serviços de telefone.

No bairro da Terra Branca esse aspecto mobilizou igual número de inquiridos (9) que outros dois parâmetros, isto é, prestação de atendimento e eficiência e rapidez no atendimento. A Terra Branca rompeu o equilíbrio da avaliação recaída sobre o critério educação e respeito dos que atendem o público, com cerca de metade dos pontos atribuídos pelos restantes bairros estudados.

A prestação de atendimento é a segunda qualidade mais votada, com $\frac{1}{4}$ dos inquiridos a assim pronunciarem-se, seguida da eficiência e rapidez desse atendimento, com 15,5%. A qualidade dos serviços é, contudo, a menos apreciada em todos os quatro bairros estudados. Dois inquiridos (1,7%), um da Achada São Filipe e outro da Achada Santo António, não tendo escolhido nenhuma das categorias sugeridas, consideraram que o profissionalismo é o que mais lhes satisfaz.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Na tabela que se segue, pode-se observar o comportamento desta avaliação por bairro.

Tabela 10: Distribuição dos inquiridos, por bairro, segundo o que mais satisfaz no atendimento dos serviços de telefone

Parâmetros	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
A prestação de atendimento	7	24.1%	5	17.2%	8	27.6%	9	31.0%	25.0%
A educação e respeito dos (as) atendentes	18	29.5%	17	27.9%	17	27.9%	9	14.8%	52.6%
A eficiência e rapidez no atendimento	2	11.1%	4	22.2%	3	16.7%	9	50.0%	15.5%
A qualidade dos serviços	1	16.7%	0	0.0%	2	33.3%	3	50.0%	5.2%
outros	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1.7%

Os bairros com maior poder de compra responderam em maior proporção que a eficiência e rapidez no atendimento é o factor mais importante para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente, com 50% dos inquiridos no bairro de Terra Branca, a defender essa categoria e 22,2 % dos inquiridos no bairro de Achada Santo António. Inquiridos dos bairros com menor poder de compra responderam em menor proporção, com 16,7% e 11,1%, respectivamente para os inquiridos de Ponta d'Água e de Achada São Filipe. Por último, pode-se verificar que a qualidade dos serviços como o factor importante para o relacionamento estável entre o cliente e a empresa não mereceu maior atenção, independentemente das características distintivas dos bairros.

Em síntese, tal como sugerem as teorias a este respeito, a educação e o respeito pelos clientes é um factor muito importante para o sucesso de uma empresa. Podemos dizer que, para que a empresa C V Telecom atinja os seus objectivos e mantenha o maior número dos seus clientes, tem de possuir quadros dentro da empresa que zelem por esses princípios.

Importa, aqui, fazer uma breve referência à parte teórica, para falar de uma outra importante característica que a empresa deve ter em conta, o atendimento. Defendem Detzel e Desatnick

(1995) que o atendimento não é assunto que deva preocupar a empresa apenas no momento de compra e venda de produtos. O seu interesse deve ir para lá desse momento, estendendo-se pelo futuro, por cada novo contacto que há-de vir. Assim, importa conhecer a opinião dos clientes sobre a qualidade dos serviços de atendimento para que, em função disso, a empresa possa introduzir as alterações que se imponham, no sentido do fortalecimento das parcerias com o cliente. Todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes, com objectivo de satisfazê-los e como forma ainda de permanecer no mercado. Assim, cabe às empresas traçar estratégias para que a satisfação dos clientes seja alcançada. “A qualidade do atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa”, isto segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56).

(...) “ para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem-sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar”.

Podemos assim afirmar que o atendimento e a qualidade são aspectos que a empresa deve ter sempre em primeiro lugar, ou seja essas características fazem com que a empresa tenha uma maior adesão por parte dos clientes, mas também, se ignoradas, muitas vezes fazem com que as empresas percam os seus clientes.

Interpelados os clientes da CV Telecom dos diferentes bairros participantes deste estudo sobre os aspectos que não lhes satisfazem no atendimento dos serviços de telefone, a maioria (85,2%) respondeu que não há nenhum. Dos restantes, embora tenham declarado haver algo que não os satisfaz, apenas um foi explícito e mencionou a demora e a ineficiência como elementos não satisfatórios. A verdade é que nem sempre as empresas conseguem satisfazer no atendimento a totalidade dos seus clientes, isto porque há sempre aspectos que não vão ao encontro das expectativas da grande diversidade de clientes.

Prevendo que uma parte dos inquiridos não se pronunciasse concretamente sobre o que não lhes satisfaz, optámos por introduzir uma pergunta que lhes permitisse opinar positivamente. Assim, usando perguntas fechadas, perguntámos o que achava que poderia ser melhorado nos serviços de telefone prestados. O seguinte gráfico ilustra, genericamente, as respostas obtidas.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

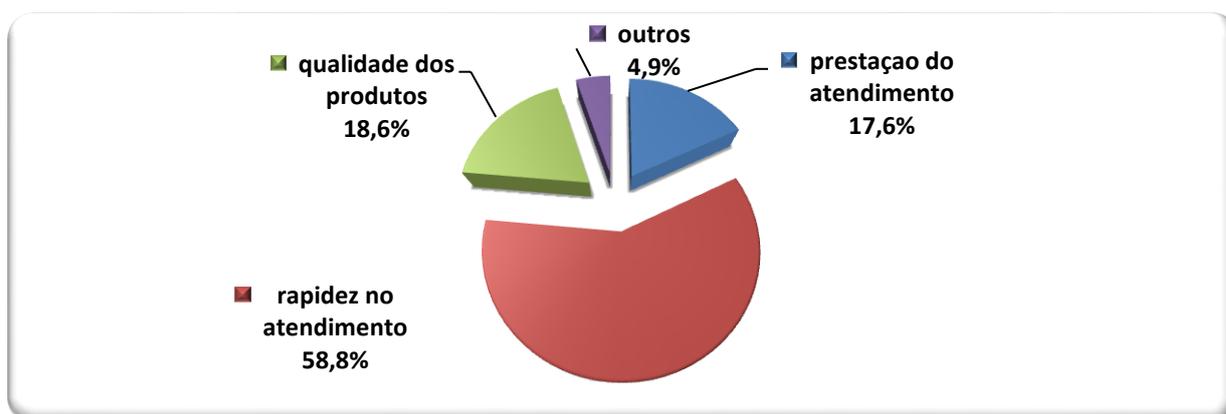


Gráfico 9: Distribuição do que o cliente acha que poderia melhorar nos serviços de telefone prestado pela CV Telecom

Mais de metade dos inquiridos (58,8%) mencionaram a rapidez no atendimento como algo passível de ser melhorado. Seguem-se, por ordem decrescente de escolhas, mas com pouca diferença entre uma e outra variáveis, a qualidade dos produtos (18,6%) e a prestação de atendimento (17,6%). Cerca de 5% dos inquiridos entendem que são outros os aspectos que podem ser melhorados.

Este último grupo, o de pessoas que entendem serem outros os aspectos a melhorar, situa-se sobretudo nos bairros economicamente mais favorecidos de Achada Santo António e da Terra Branca. Já a rapidez no atendimento mereceu consenso, sendo a escolha da maioria dos inquiridos em todos os bairros como o aspecto que pode ser melhorado. Veja-se, a este propósito, a tabela seguinte.

Tabela 11: Número de inquiridos por Bairro segundo o que você acha que poderia melhorar nos serviços de telefone prestado pela CV Telecom

	Achada São Filipe		Achada Santo António		Ponta d'Água		Terra Branca		Total Geral
Prestação do atendimento	8	44.4%	2	11.1%	8	44.4%	0	0.0%	17.6%
Rapidez no atendimento	18	30.0%	10	16.7%	11	18.3%	21	35.0%	58.8%
Qualidade dos produtos	3	15.8%	2	10.5%	9	47.4%	5	26.3%	18.6%
Outros	0	0.0%	3	60.0%	1	20.0%	1	20.0%	4.9%

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

Face à insatisfação com os serviços prestados por uma empresa, é natural que a sua clientela, podendo, opte por escolher outra que a satisfaça. No ano de 2012 Cabo Verde passou a contar com uma nova operadora de telefones fixos, mas, na altura em que foi realizado este estudo, a CVTelecom detinha o monopólio desse serviço no país. Assim, pretendendo avaliar o que fariam os inquiridos se tivessem escolha, perguntámos sobre as suas preferências quanto a manterem-se na mesma empresa ou mudarem para uma outra operadora. Dos resultados, obtidos constatou-se que cerca de metade (51,7%) optariam por continuar com a CVTelecom. A minoria (15%) escolheria outra operadora. Uma proporção, ainda assim, considerável, (33,3%) não sabe o que faria. Este valor é importante, porque pode pender tanto para a manutenção na CVTelecom, como para o seu abandono por parte dos clientes indecisos. A mancha da continuidade nessa empresa continuaria, neste caso, a ser maior, o que retrata a credibilidade e a confiança granjeadas no seio da clientela actual.

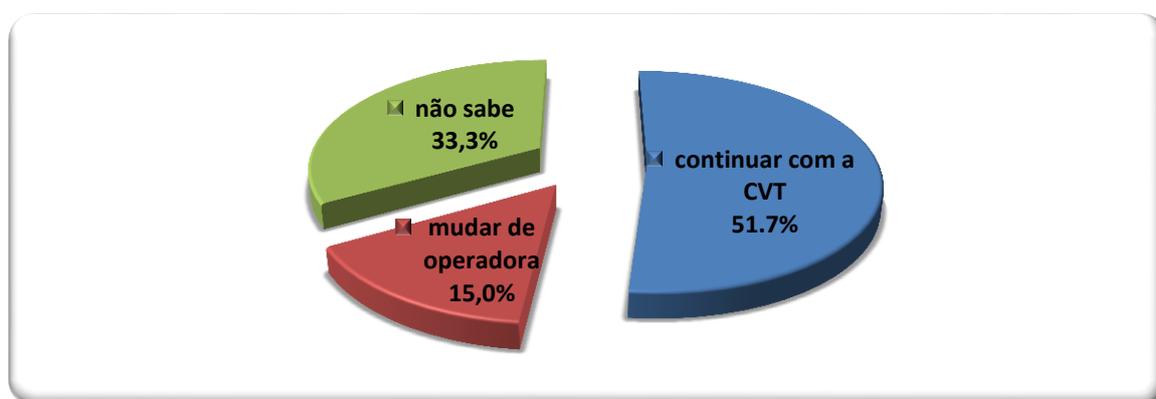


Gráfico 10: Distribuição das preferências da manutenção na CVTelecom, se houvesse outra operadora de telefone fixo

Analisando por bairros, veja-se a tabela seguinte, é interessante verificar que a Terra Branca e a Achada São Filipe, pertencendo a pares de diferente condição socioeconómica dos seus moradores, contribuem com igual número (8) para o conjunto de pessoas que prefeririam mudar de operadora. Curiosamente, também, os outros dois bairros (Achada Santo António e Ponta d'Água), também eles com características diferentes, contribuem de modo igual para o grupo dos indecisos, os que não sabem (13).

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Sendo certo que isto é um exercício baseado na eventualidade de surgir uma nova operadora, uma situação hipotética e não real na altura do estudo, estes dados poderiam indiciar a não interferência das condições socioeconómicas dos bairros na forma de pensar dos clientes da empresa considerada, o que iria contrariar a hipótese específica formulada neste estudo. Outro dado, contudo, faz-nos acreditar que sim, pode haver interferência da situação económica dos bairros nas intenções dos inquiridos. Senão, vejamos. Organizados por pares, verifica-se que, nos bairros mais favorecidos, há maiores diferenças entre a opção por continuar na CVTelecom e a opção por mudar de operadora. Na Terra Branca e na Achada Santo António a diferença é de 36 contra 8. Na Achada São Filipe e na Ponta d'Água, a diferença é de 26 contra 10. Mesmo que se considere os que responderam que não sabem se mudariam, a diferença entre as duas categorias de bairros é de 8 a favor dos bairros menos favorecidos. Além disso, comparando com a opção pela manutenção, as diferenças não são, neste par, tão avultadas quanto o que se verifica no grupo de bairros mais favorecidos.

Tabela 12: Distribuição das preferências da manutenção na CVTelecom, se houvesse outra operadora de telefone fixo

	Continuar com a CVT	Mudar de operadora	Não sabe
Achada São Filipe	11 36.7%	8 26.7%	11 36.7%
Achada Santo António	17 56.7%	0 0.0%	13 43.3%
Ponta d'Água	15 50.0%	2 6.7%	13 43.3%
Terra Branca	19 63.3%	8 26.7%	3 10.0%
Total Geral	62 51.7%	18 15.0%	40 33.3%

Quisemos conhecer as opiniões dos inquiridos relativamente à melhoria dos serviços de telefone fixo da CVTelecom. Cerca de 70% declararam ter havido melhorias mas, de forma desagregada, entre as três respostas possíveis não se verificou grandes diferenças. Assim, 38,7% declararam que sim, houve bastante melhoria, resposta esta que obteve maior número de escolhas. Em segundo lugar, com 31,1%, ficou o grupo dos que reconheceram ter havido melhoria, mas pouca. Por fim, 30,3% dos inquiridos acharam que não houve melhorias.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

A relativamente pequena diferença entre as três categorias é perceptível no quadro que se segue, onde se vê, também, que os bairros economicamente menos favorecidos foram os que mais declararam não ter havido melhorias nos serviços de telefone fixo da CVTelecom, assim como um dos bairros dessa categoria (Achada São Filipe) foi o que mais reconheceu terem sido poucas as melhorias introduzidas.

Tabela 13: Opinião dos inquiridos quanto à melhoria dos serviços de telefone fixo

	Houve bastante	Houve, mas pouco	Não houve
Achada São Filipe	7 23.3%	14 46.7%	9 30.0%
Achada Santo António	15 51.7%	7 24.1%	7 24.1%
Ponta d'Água	12 40.0%	6 20.0%	12 40.0%
Terra Branca	12 40.0%	10 33.3%	8 26.7%
Total Global	46 38.7%	37 31.1%	36 30.3%

Os inquiridos foram, ainda, levados a se pronunciarem quanto a se recomendariam a empresa CVTelecom aos seus amigos, parentes, conhecidos e/ou colegas. Quanto a isto, apenas cerca de ¼ declarou que sim, faria tal recomendação. Exactamente a metade dos inquiridos consideraram que talvez o fizessem e os restantes 24,2% negaram essa possibilidade.

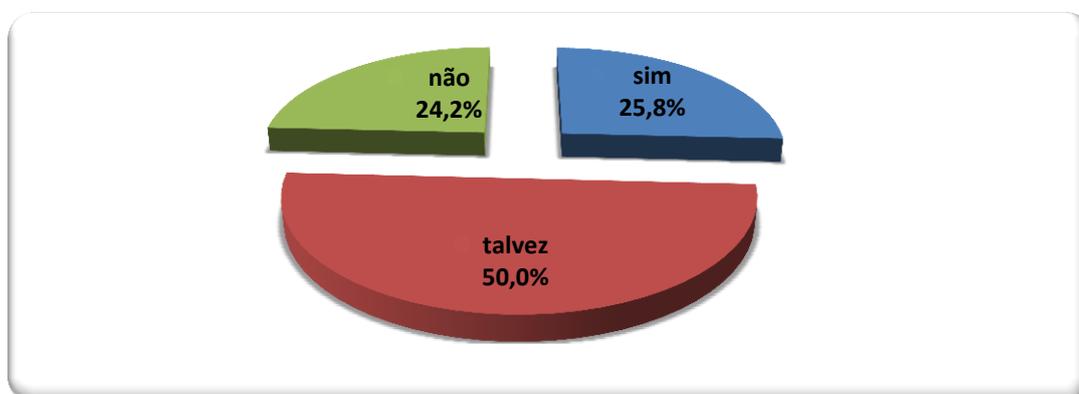


Gráfico 11: Declaração da intenção de recomendar a CVTelecom a amigos, parentes, conhecidos e colegas

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Eis a distribuição, por bairro, das respostas a esta questão.

Tabela 14: Distribuição, por bairro, da intenção de recomendar a CVTelecom a amigos, parentes, conhecidos e colegas

	Sim	Talvez	Não
Achada São Filipe	11 36.7%	11 36.7%	8 26.7%
Achada Santo António	7 23.3%	13 43.3%	10 33.3%
Ponta d'Água	7 23.3%	19 63.3%	4 13.3%
Terra Branca	6 20.0%	17 56.7%	7 23.3%
Total	31 25.8%	60 50.0%	29 24.2%

A resposta “Talvez recomende” parece ser a mais consensual, por reunir a maioria em todos os bairros.

Guardámos para o final do questionário perguntas directamente relacionadas com a temática em estudo, que nos pudessem elucidar sobre o imaginário das populações quanto a uma eventual discriminação no tratamento dado pela CVTelecom, nos seus serviços de telefone fixo, aos diferentes tipos de bairros.

À pergunta sobre se, na sua opinião, os serviços de telefone fixo são de igual qualidade em todos os bairros da Praia, ou se considera haver diferenças entre bairros, a maioria (47,5%) declarou não saber, não poder opinar. Apenas 12,5% acharam que há diferenças de qualidade dos telefones entre os bairros. Bem menos do que a metade (40%) consideram ser igual.

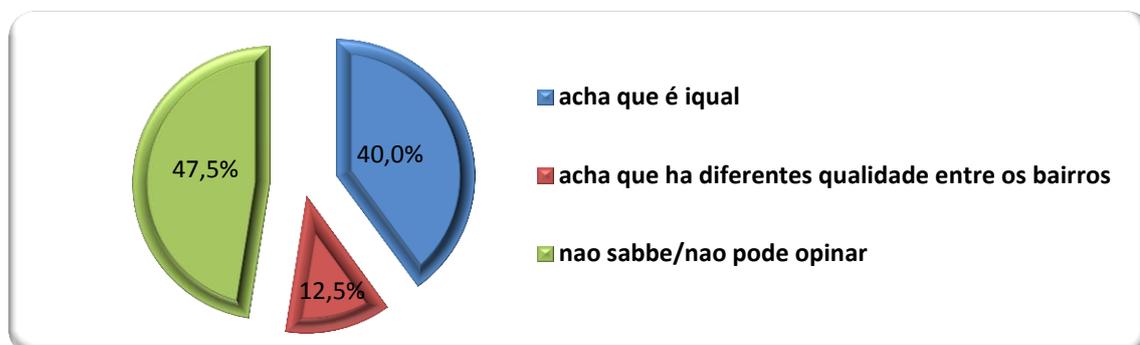


Gráfico 12: Opinião sobre a igualdade da qualidade dos telefones em todos os bairros da Praia.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

Analisando em detalhe, como se pode verificar na tabela seguinte, o desconhecimento e a consequente incapacidade de opinar absorveu, à excepção da Terra Branca, a maioria das respostas em todos os bairros. Ponde de parte essa resposta e considerando apenas os inquiridos que opinam sobre esta matéria, verifica-se que a maioria, em cada um dos bairros, acha que é igual em todos eles, a qualidade do serviço de telefone. Ainda assim, os bairros economicamente menos condicionados contribuem mais, no seu conjunto, para com esta resposta, do que os bairros economicamente menos favorecidos, numa diferença, respectivamente, de 27 contra 21 moradores inquiridos. A inversa é verdadeira com relação aos que acham que há diferente qualidade de bairro para bairro. Nesta resposta a desigualdade é de 6 (Achada Santo António e Terra Branca) contra 9 (Achada São Filipe e Ponta d'Água). Neste item confirma-se a hipótese específica: bairros de características socioeconómicas diferentes opinam distintamente quanto à equidade no serviço que lhes é prestado.

Tabela 15: Número de inquiridos segundo a opinião quanto à igual qualidade de serviços de telefone fixo em todos os bairros da Praia

	Acha que é igual	Acha que há diferente qualidade entre os bairros	Não sabe/não pode opinar
Achada São Filipe	9	4	17
	30.0%	13.3%	56.7%
Achada Santo António	11	3	16
	36.7%	10.0%	53.3%
Ponta d'Água	12	5	13
	40.0%	16.7%	43.3%
Terra Branca	16	3	11
	53.3%	10.0%	36.7%
Total	48	15	57
	40.0%	12.5%	47.5%

Para concluir, complementámos a pergunta anterior com uma que permitisse aos inquiridos precisar como sentem que se manifesta a eventual diferença de qualidade de um bairro para o outro. Perguntámos, concretamente, se no bairro do inquirido o serviço de telefone fixo é melhor, pior, ou igual ao de outros bairros. Este refinamento da pergunta resultou em algumas diferenças quando se compara com a tabela anterior.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

Neste ponto os dados denunciam uma maior vontade ou capacidade de responder por parte dos inquiridos, já que desceu para 41,7% o número de pessoas declarando não saber. Outra diferença está no número de pessoas que opinam que a qualidade no seu bairro é igual à dos demais. Dos 40,0% atrás verificados, registou-se agora um aumento da ordem dos 14 pontos percentuais, atingindo esta resposta 54,2%. Finalmente, entre os que consideram haver diferenças, são mais os que julgam ter pior serviço (2,5%) do que os que acham que no seu bairro o telefone fixo é melhor do que nos outros.

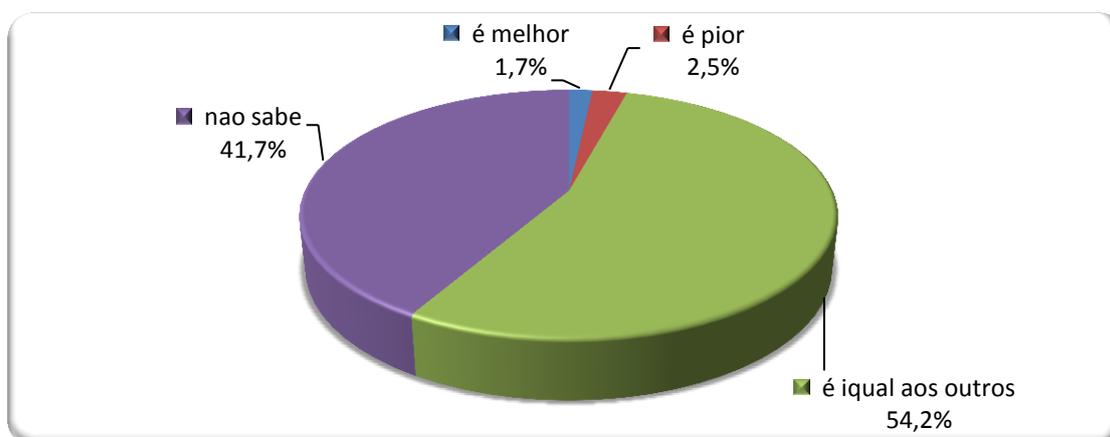


Gráfico 13: Tipo de diferença de qualidade, se existente, entre bairros

A Achada São Filipe, pertencente ao par de bairros menos favorecidos, foi o único onde inquiridos declararam terem pior qualidade do que noutros bairros. Esse mesmo bairro partilha, agora com um bairro de outra categoria (Achada Santo António), com igual número, a opinião de que ali os serviços de telefone fixo são de melhor qualidade.

As duas categorias de bairros diferem mais claramente na opinião que aponta para uma igualdade da qualidade de serviços. Assim, no par Achada Santo António e Terra Branca foram 36 os inquiridos que assim votaram. São menos (29) os que nos bairros menos favorecidos de Achada São Filipe e Ponta d'Água consideram que a qualidade de serviço dos telefones fixos é igual em todos os bairros.

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela Cabo Verde Telecom

Tabela 16: Opinião quanto ao tipo de diferença de qualidade dos serviços de telefone fixo, por bairro.

	é melhor	é pior	é igual aos outros	não sabe
Achada São Filipe	1	3	14	12
	3.3%	10.0%	46.7%	40.0%
Achada Santo António	1	0	13	16
	3.3%	0.0%	43.3%	53.3%
Ponta d'Água	0	0	15	15
	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
Terra Branca	0	0	23	7
	0.0%	0.0%	76.7%	23.3%
Total	2	3	65	50
	1.7%	2.5%	54.2%	41.7%

Finalmente, embora a diferença seja escassa, há que referir que neste segundo par de bairros são mais as pessoas que declararam não saber se há ou não diferenças. Com efeito, com 27 respostas, superam as 23 assinaladas pelos bairros economicamente mais favorecidos.

Capítulo 4: Conclusão

Conclusão

Propomo-nos, neste ponto, desenvolver as conclusões a que chegámos com o presente trabalho, que aborda o grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela CV Telecom.

Durante a elaboração deste trabalho procedemos à definição, construção e delimitação do nosso objecto de pesquisa. No essencial, o objectivo consiste em responder à questão: - **Qual a opinião do público em relação aos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom e que factores a influenciam?** A partir desta questão, a pergunta de partida, formulámos duas hipóteses. A hipótese geral partiu da suposição de que a opinião do público sobre o desempenho da Cabo Verde Telecom S. A., como fornecedora de serviços de telefones, é diversa e múltipla, resultando na seguinte formulação: **não há uniformidade na avaliação que o público faz dos serviços de telefones da CVTelecom**". A segunda hipótese, na verdade, a hipótese específica, partiu da conjectura que, segundo as condições socioeconómicas, reflectidas nos locais de residência dos clientes, assim se forma a opinião destes sobre o serviço de telefones da Cabo Verde Telecom. Assim, concretamente, ficou deste modo formulada a hipótese específica: - **As condições socioeconómicas dos clientes**

interferem na opinião destes sobre o serviço de telefones da CVTelecom, indo do totalmente satisfatório ao totalmente insatisfatório.

No que diz respeito ao primeiro objectivo geral, de avaliar o grau de satisfação do público da cidade da Praia em relação aos serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom, podemos afirmar que o mesmo foi alcançado, para o qual terá contribuído a aplicação de uma metodologia adequada.

No que concerne ao primeiro objectivo específico, isto é comparar o grau de satisfação dos moradores de diferentes bairros da Praia com os serviços de telefone prestados pela Cabo Verde Telecom, vimos que os serviços são prestados da mesma forma a todos os bairros, independentemente da sua condição socioeconómica. Qualquer distinção nessa matéria apenas poderá existir no imaginário dos indivíduos e nas suas representações quanto ao seu status social. A maioria dos inqueridos respondeu que os serviços de telefone fixo são prestados de igual forma em todos os bairros.

Ainda no segundo objectivo específico, identificar os factores que influenciam as opiniões que o público tem dos serviços de telefone da Cabo Verde Telecom, há que ter em conta que os níveis de escolaridade e salarial podem ser elemento distintivo. Os níveis mais baixos de ambas as variáveis foram identificados nos bairros menos favorecidos de Achada São Filipe e Ponta d'Água.

Em relação à hipótese formulada, verificamos que a opinião do público sobre os serviços de telefone fixo é realmente múltipla e diversa, isto é, não é uma única opinião e as opiniões nem sempre coincidem, divergindo, pelo contrário. Com isso, podemos afirmar que a nossa primeira hipótese foi confirmada. Quanto à segunda hipótese, que defende que as diferenças se situam entre os bairros abordados, essa não foi integralmente confirmada. Como comentado ao longo do tratamento dos dados, o grau de satisfação reflectido nas declarações e opiniões foi tendencialmente distribuídas por igual, uma vez que todos os indicadores utilizados para medir a satisfação dos clientes mostraram que os indivíduos dos diferentes bairros, na maioria, estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. As insatisfações manifestadas foram transversais aos dois pares de bairros, não se podendo, categórica e exclusivamente, atribuí-las a um único par.

Das análises das informações compiladas, uma das principais conclusões resultantes desta pesquisa é que, de uma forma geral, este trabalho de investigação mostrou-se pertinente, sendo que os objectivos foram plenamente atingidos e a hipótese foi confirmada. Pode-se dizer que, em geral a C V Telecom foi avaliada como estando a prestar um serviço de qualidade aos moradores da cidade da Praia, uma vez que o nosso estudo mostra que as pessoas, apesar de hoje existir uma nova operadora, não retiraram a credibilidade que antes davam à empresa. Isto não desmerece o facto de, segundo o estudo ora feito, haver moradores em diferentes bairros que acreditam ainda que a empresa possui aspectos que carecem de melhorias, tais aspecto como a alegada demora na reparação dos telefones, nalguns casos a tarifa e outros, o que, contudo, não faz com que a empresa perca a sua credibilidade no mercado.

Dos dados obtidos através dos inquéritos, acreditamos que a empresa tudo tem estado a fazer para manter fiéis os seus clientes, prestando da melhor forma os seus serviços, recrutando profissionais de qualidade, procurando assim estar mais próximo dos clientes. A C V Telecom tem estado a dar um enfoque importante ao desempenho dos seus colaboradores e à satisfação dos seus clientes.

Um breve comentário final, relativamente à forma como decorreu este estudo. Tivemos algumas dificuldades à medida que aplicávamos o questionário, apesar de o termos testado previamente, com a aplicação aleatória a indivíduos com as mesmas características que os do público estudado. Devido ao baixo nível de instrução de alguns inquiridos, com frequência foi necessário esclarecer-lhes sobre alguns conceitos, para que pudessem preencher o respectivo questionário. A outra dificuldade teve a ver com o acesso aos dados bibliográficos que foram encontrados em lugares diversos e de forma dispersa, devido à escassez dos documentos.

No que se refere à questão dos projectos realizados, inquéritos aplicados, e o trabalho em si, podemos evidenciar que na vida académica, assim como encontramos facilidades, também nos deparamos com obstáculos e nem sempre conseguimos realizar na íntegra os projectos. A experiência com o presente estudo não foi excepção, mas a sua conclusão conforta-nos pelo contributo que nos deu à nossa própria formação.

Bibliografia

- ABREU, João Faria, Teoria Organizacional, 3ª edição, Lisboa, 2004.
- BOGDAN, R.C; BIKLEN, S.K. Investigação qualitativa em educação. Porto Editora, 1994. P.183-93.
- CAMARA, Pedro et al, Recursos humanos & sucesso empresarial. 4ª Edição, Lisboa, 1997.
- CARVALHO, Marly et al. Gestão de Qualidade: teoria e caso, Rio de Janeiro, 2005.
- CENECO, Dicionário de Marketing, Edições Dunod, 1993
- CROSBY, Qualidade e recursos humanos para o ano 2000, São Paulo, 1993.
- CROSBY, P.B. Integração, Qualidade e Recursos Humanos para o ano 2000. São Paulo, Makron Books, 1993.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo, 1995.
- FISHER, G. N (1996). Os conceitos Fundamentais da Psicologia Social. Instituto Piaget, Lisboa
- GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32ª.Edição. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HAROVITZ, Jacques. Qualidade de Serviços: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo, Nobel, 1993.
- KOTLER, Philip e FOX, Karen. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais, 1ª edição ,São Paulo 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. "Introdução de Marketing". São Paulo: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing, 10ªedicao,São Paulo, 2000.
- KOTLER, Philip;. Marketing Lateral., 1ª edição, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projecto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Marconi. Formulação do problema e construção de hipóteses in: fundamentos de metodologia científica, são Paulo, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATEUS, Anabela, Relações Públicas em hotelaria, (Dissertação do Curso ao Mestrado em Sociologia), Lisboa, 1999.

MEZOMO, J.C, Qualidade Hospitalar: reinventando e Administração do Hospital, ed. São Paulo, 1992.

MEZOMO, J.C, Gestão de qualidade na Saúde: Princípios Básicos, ed, Brasil, 2001.

POLLASTRINI, Maria Angélica. Revista Assobrave, Abril/Maio 1996.

RIBEIRO, A.L.S Satisfação dos utentes com cuidados de enfermagem, Porto, 2003.

SHETH, Jagdish. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish et al, Marketing na empresa, Porto Alegre, 2002.

SLACK, Nigel. Vantagem competitiva em manufactura, São Paulo, 1993.

VALA, J. & MONTEIRO, M. B. (2000). *Psicologia Social*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

VAVRA, T. G. - Marketing de Relacionamento 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ZIKMUND, William. Princípios da pesquisa de marketing, 2ª edição, norte-americana.

Da internet

HAROVITZ (1993) (http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART409.pdf).

COSTA, <http://www.bing.com/search?q=conceito+de+marketing&form=MSNH80&mkt=pt-pt&rf=0&x=106&y=11>

Anexo

Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa académica, realizada no âmbito da monografia para a obtenção do grau de Licenciatura, na qualidade de estudante da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Este formulário destina-se a moradores de diferentes bairros da cidade da Praia.

Garantimos o anonimato e a confidencialidade das suas respostas. As informações daqui retiradas servirão apenas para o trabalho de pesquisa já referido. Leia com atenção as questões que se seguem e coloque **X** na resposta que escolher. Em ocasiões poderá assinalar em mais do que uma opção e escrever no espaço reservado. A resposta a **todas** as questões é muito importante.

1- **Sexo** a- Feminino ____¹ b- Masculino ____²

2- **Quantos anos têm?** ____ anos

3- **Qual é o seu grau de escolaridade?** Assinale com um X a sua resposta.

- a- Sem instrução escolar ____¹
b - Ensino básico incompleto ____² c- Ensino básico completo ____³
d- Ensino secundário incompleto ____⁴ e- Ensino secundário completo ____⁵
f- Ensino superior incompleto ____⁶ g- Ensino superior completo ____⁷
h- Pós graduação (especialização, mestrado ou doutorado) ____⁸

4- **Qual é o seu rendimento mensal? Quanto ganha por mês, normalmente?**

Assinale com um X a sua resposta

- a) de 5 a 10 mil\$ ____¹ b) de 11 a 15 mil\$ ____² c) de 16 a 20 mil\$ ____³
d) de 21 a 25 mil\$ ____⁴ e) de 26 a 30 mil\$ ____⁵ f) de 31 a 35 mil \$ ____⁶
g) de 36 a 40 mil\$ ____⁷ h) de 41 a 45 mil\$ ____⁸ i) de 46 a 50 mil \$ ____⁹
j) 51 mil \$ ou mais ____¹⁰

5- **Como você avalia, em geral, a qualidade de serviços prestados pela CVTelecom?**

Assinale com um X a sua resposta

- a- Excelente ____¹ b- Bom ____² c- Razoável ____³ d- Fraco ____⁴ e- Mau ____⁵
f- Não sabe/ não pode avaliar ____⁶

6- **O seu telefone fixo, em casa, é usado mais de que maneira?**

Assinale com um X a sua resposta

- a) Costuma fazer chamadas mais vezes do que recebe chamadas ____¹
b) Costuma receber chamadas mais vezes do que faz chamadas ____²
c) É quase igual o número de vezes em que faz chamadas ou que recebe chamadas ____³

7- **Com que regularidade utiliza os serviços de telefone fixo para chamar?**

Assinale com um X a sua resposta

- a- Pelo menos três vezes por dia ____¹ b- Pelo menos duas vezes por dia ____²
c- Pelo menos uma vez por dia ____³ d- Há dias em que não chama pelo telefone ____⁴

8- **Que importância atribui ao telefone fixo em casa?**

Assinale com um X a sua resposta

- a- Nenhuma importância ____¹ b- Pouca importância ____² c- Alguma importância ____³
b- d- Muita importância ____⁴ e- É indispensável ____⁵

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

9- O que você mais destaca como POSITIVO no serviço de telefone fixo?

Assinale com um X a sua resposta e escreva no espaço reservado, se precisar

- a- A tarifa _____¹ b- A qualidade dos produtos _____² c- A qualidade do serviço _____³
d- A localização das lojas _____⁴ e- O atendimento ao público. _____⁵ f- Outro _____⁶
Se destaca outra coisa positiva, qual? _____⁷
-
-

10- O que você mais destaca como NEGATIVO no serviço de telefone fixo?

Assinale com um X a sua resposta e escreva no espaço reservado, se precisar

- a- A tarifa _____¹ b- A qualidade dos produtos _____² c- A qualidade do serviço _____³
d- A localização das lojas _____⁴ e- O atendimento público. _____⁵ f- Outro _____⁶
Se destaca outra coisa como negativa, qual? _____⁷
-
-

11- Como avalia a qualidade dos serviços de telefone prestados pela CVTelecom?

Assinale com um X a sua resposta

- a- Excelente _____¹ b- Boa _____² c- Razoável _____³ d- Fraca _____⁴
e- Má _____⁵ f- Não sabe/ não pode avaliar _____⁶

12- Como você avalia o atendimento ao público da CVTelecom nos serviços de telefone?

Assinale com um X a sua resposta

- a- Excelente _____¹ b- Bom _____² c- Razoável _____³ d- Fraco _____⁴
e- Mau _____⁵ f- Não sabe/ não pode avaliar _____⁶

13- Como você avalia relacionamento da CVTelecom com os seus clientes?

Assinale com um X a sua resposta

- a- Excelente _____¹ b- Bom _____² c- Razoável _____³ d- Fraco _____⁴
e- Mau _____⁵ f- Não sabe/ não pode avaliar _____⁶

14- O que mais lhe satisfaz no atendimento dos serviços de telefone?

Assinale com um X a sua resposta e escreva no espaço reservado, se precisar

- a- A prestação de atendimento _____¹ b- A educação e respeito dos (as) atendentes _____²
c- A eficiência e rapidez no atendimento _____³ d- A qualidade dos serviços _____⁴
e- Outros. _____⁵ Quais? _____

15- Para si há aspectos que não lhe satisfazem no atendimento dos serviços de telefone?

- a- Sim _____¹ b- Não _____²

15 b- Se sim, quais? _____³

16- Para si há aspectos que não lhe satisfazem na qualidade dos serviços de telefone?

- a- Sim _____¹ b- Não _____²

16 b- Se sim, quais? _____³

17- O que você acha que poderia melhorar nos serviços de telefone prestado pela CVTelecom? Assinale com um X as respostas que escolher e escreva no espaço reservado, se precisar.

- a- A prestação do atendimento _____¹ b- A rapidez no atendimento _____²

Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo
prestados pela Cabo Verde Telecom

c- A qualidade dos produtos _____³ d- Outros. _____⁴
Quais? _____

18- Se houvesse outra operadora de telefones fixos, você preferiria:

a- Continuar com a CVTelecom _____¹ b- Mudar de operadora _____² c- Não sabe _____³

19- Você acha que a CVTelecom tem vindo a melhorar os serviços de telefone fixos?

a- Sim, bastante _____¹ b- Sim, mas pouco _____² Não _____³

20- Você recomendaria a empresa CVTelecom para os seus amigos, parentes, conhecidos e colegas?

a- Sim _____¹ b- Talvez _____² c- Não _____³

21- Na sua opinião, os serviços de telefone fixo são de igual qualidade em todos os bairros da Praia, ou acha que há diferenças entre os bairros?

a- Acha que é igual _____¹ b- Acha que há diferente qualidade entre os bairros _____²
c- Não sabe/não pode opinar. _____³

22- No seu bairro, o serviço de telefone fixo é melhor ou pior que noutros bairros?

a- É melhor _____¹ b- É pior _____² É igual aos outros _____³ Não sabe _____⁴

Terminou. Muito obrigado pela sua participação e colaboração.