

**7º Simpósio de Ensino de Graduação****MARKETING DE COMUNICAÇÃO: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DE UMA
PROVEDORA DE TELEFONIA MOVEL****Autor(es)**

MATHEUS ALVES DA COSTA

Co-Autor(es)

ANDRESSA BELTRAME
DANIEL MENDONÇA JUNIOR
DIOGO DE SIQUEIRA CAMARGO VASCONCELOS
MARIA THERESA VAN SEBROECK LUTIIS SILVEIRA MARTINS
MIRELA MARQUES
PATRÍCIA PERONI
RENATA MASCARENHAS
VINÍCIOS URSULINO

Orientador(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA

1. Introdução

Atualmente o Brasil é o 2º maior consumidor de telefonia móvel do mundo, sendo mais de 5 aparelhos por pessoa. Isto se remete a expansão do setor no país que vem desde 1997 com a privatização e formação de grandes grupos de telefonia, além de trazer a sedução dos variados planos, bem como a disponibilidade, de obter um aparelho.

Em Março de 2009 a Anatel possibilitou maior concorrência e critérios dos usuários para caso sintam-se insatisfeitos migrarem para as operadoras de sua preferência, onde as mesmas devem conquistar seus clientes por sua vantagens e serviços e não mais por obterem um celular diferenciado, o que remete-se a seduzir o cliente a permanecer e a vir para sua empresa.

Esta lei mostra uma deficiência das operadoras em oferecer planos exorbitantes e nunca apresentar área de cobertura, o que mostra a insatisfação dos consumidores, onde a cada 1000 acessos existe uma reclamação de alguma operadora (ANATEL, 2009).

Segue-se que a visão brasileira de privatização do setor de telefonia fixa teve lusão de concorrência, com qualidade e disponibilidade em sua época um plano de desenvolvimento para “Adequar o setor de telecomunicações ao novo contexto de globalização econômica” (Minicom,1997). Migrou na expectativa do aspecto da telefonia móvel, mas os mesmos problemas afligem os dos modelos de telefonia.

Através da disciplina de comunicação realizada em 1s de 2009, permitiu-se dentre está realidade, análise exploratória de uma empresa provedora de comunicação móvel com filiais pelo Brasil, constituída por várias empresas de telefonia do mundo, agrupadas e atuantes em todo o mundo, na América Latina e instalada no país no início dos anos 2000, percebendo uma oportunidade dentre outras operadoras de telefonia móveis que aqui estão instaladas, sugerindo que dentre este tempo de instalação e maturação, tem por análise de seu comportamento ao consumidor, em seus anseios e preceitos.

Propõe-se desta forma analisar a empresa na visão de sua conduta dentre o comportamento ao consumidor, na resolução dos

problemas e ao mesmo tempo seu trabalho intersetorial na comunicação interna e também as pontes das gerências, na oferta da análise concreta, assim utilizou-se de bibliografias sobre o assunto estudadas no curso de Especialização em Marketing, e dados governamentais, e algumas informações da empresa.

2. Objetivos

Objetivo deste estudo é analisar pela visão do marketing, o processo de comunicação interna, de uma provedora de telefonia móvel, na fluência e gestão de informações, na transmissão dados, gestão de falhas e na relação entre os setores e no apoio a solicitações da área de atendimento ao cliente na aquisição de serviços ou resolução de problemas.

3. Desenvolvimento

O presente estudo mostra de maneira simplificada o trabalho final da disciplina estudos comunicação desenvolvida em 1s de 2009, em relação a uma empresa de telefonia móvel, com o tema principal, a análise da comunicação interna e suas relações com o cliente interno bem como externo e o processo de resolução.

O cenário analisado está no final da década de 1990, onde o governo enxergou por meio das privatizações uma alternativa de melhorar a telefonia fixa no país, a um patamar de mais avançado de tecnologia, de maneira a não errar em suas promessas, passados o milênio por volta de 2002, algumas empresas de telefonia móvel começaram a se instalar no país comprando empresas que ofereciam este serviço e levando sua filosofia ao país.

A empresa em loco dispõe mais de 200 milhões de celulares registrados no país no mesmo ano em dados de 2006. Porém nesta cobertura a empresa se destaca em oferecer uma gama de plano de serviços e modelos de aparelhos a todos os segmentos sejam corporativos, domésticos ou profissionais, em sua constante visão de se consolidar no mercado, através de inserções seja pelos meios impressos com malas diretas, patrocínios, ou mesmo pelo âmbito digital, Second Life, o que permita uma visibilidade da marca se transformando em vendas.

No foco da comunicação interna Lupetti, (2002.p. 88) nos aborda que "o mesmo raciocínio usado para o planejamento de produto, para o planejamento de comunicação". Isto nos remete a analisar os serviços a serem lançados e informando a todos da Hierarquia, conferindo suas premissas com relação a mudanças.

No caso da operadora de telefonia móvel suas ações, no que remete-se a comunicação interna está bem apresentada em sua forma teórica quando investigamos suas ações por meio de seu balanço social. Não refletindo de forma totalitária a realidade que será abordada.

Atualiza-se que o foco do planejamento de comunicação a empresa numa esfera de posicionamento deve-se ater num levantamento de informações, análise situacional (ambiente externo, interno), análise da demanda e concorrência, e análise SWOT (Pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças), para refinar sua comunicação e levar ao público alvo o que tem de melhor (LUPETTI,2002.P.90-92).

A metodologia foi identificar como funciona a comunicação interna da empresa, em seu âmbito das relações de franquias e lojas próprias, mais precisamente sua comunicação e suporte a resposta ao cliente e como perpetua-se a comunicação com os setores.

O instrumento de coleta de dados, o mais indicado é a observação simples do funcionamento do ambiente sugerido por Lakatos e Marconi, (2002,p.282) na observação do ambiente, quanto a representatividade das culturas e costumes ali alicerçados.

O instrumento de coleta, foi aplicado no mês em Maio de 2009, onde teve um pré teste e validado após correção de itens da pesquisa e direcionado a compreender a estrutura da empresa nos aspectos de comunicação interna, analisando o perfil dos setores e da empresa e como a comunicação interna é exercida na resolução dos problemas e dos consumidores e como interagem os setores.

Fica evidente que a utilização de softwares, para dispor de análise e discussão, pautou-se através de definições de Sâmara e Barros (2002, p 289) com instruções de apresentação e formas de análise.

Pode-se considerar que o estudo tem o foco da tipologia de pesquisa diagnóstico, na qual tem por foco a identificação de problemáticas, e formatar sugestões de melhorias a empresa.

4. Resultado e Discussão

Na exclamação dos resultados perpetua-se que a empresa de telefonia móvel, disponibiliza aos usuários de variados serviços, adequando a cada perfil, sejam por meio de Web ou em pontos de vendas, assim mostra-se que a empresa é setorizada em três segmentos de venda, franquias, lojas próprias e revenda, onde cada uma tem por segmento próprio, todas oferecem suporte, mas o atendimento é terceirizado.

No processo de comunicação interna a empresa divulga suas políticas como: reuniões periódicas (semanais e mensais), divulgação de resultados: acesso direto, gestão de desempenho, portal do associado: jornal mural Newsletter na frequência, são ações das quais a empresa expõe como funcionais, destas ferramentas são pouco utilizadas pela empresa.

Suas falhas na comunicação se mostra evidente quando:

Ponto de Origem da falha de comunicação: Nesta apresentação a empresa matriz na qual se faz referência a engenharia tem por papel desenvolver, reparar os sistemas operacionais, oferecendo suporte as franquias e lojas revendedoras com problemas.

Franquia, é formada por lojas sejam de departamento ou técnicas nas quais apenas revendem o produto e são convencioneados a oferecer o suporte básico na aderência do plano da empresa.

Loja Própria, além de oferecer o serviço básico, propõe a maior variedade e flexibilidade das condições e soluções da utilização ou modulação dos aparelhos.

Corporação, são os jurídicos que utilizam-se do sistema de dados da organização e fornecedores da mesma. Observa-se que apenas a matriz é responsável em absorver as reclamações sejam elas pelo cliente diretamente ou seus segmentos, sendo responsável em oferecer o suporte nas promessas de soluções.

Falhas de Comunicação, se apresenta dentre a estrutura já citada, a operadora de telefonia móvel, sofre falhas mesmo propondo uma comunicação exemplar, segue as principais falhas encontradas no contexto de atendimento ao cliente e suporte.

Nos departamentos da empresa, não existe uma sintonia sobre suas tarefas e acabam acumulando tarefas, não repassando ao próximo estágio, não incorrendo de um diálogo operacional. Isto se deve pela falta de direcionamento quando o problema do usuário chega para algum destes setores, onde setores como engenharia deveria cuidar e verificar o funcionamento das linhas e acabam oferecendo suporte em algum plano que foi vendido, mas não recebe cobertura.

Único meio de comunicação para funcionários é a "intranet da empresa". Nela é apresentado os (boletins, comunicados, etc.) Apresenta-se a exemplo da comunicação: "Atualizações referente a planos ou procedimentos não são passados igualmente aos setores da empresa. "(LUPETTI, 2002.p.88).

O prazo de resolução dos problemas dos usuários independente dos setores é de no máximo de 5 dias, porém leva-se meses, devido a falta de comunicação interna.

Ocasionando este problema na comunicação Numa forma Perez e Barion p.21, 2002 na representação dos elementos da comunicação linear defendido por Tupã Correa, 1998,p.19.

A figura 1 apresenta o ruído ao obter o processo de emissão do chamado ao setor destinatários ocorre muitos devidos a comunicação interrompida, prejudicando assim sua formatação limpa ao receptor e retorno ao cliente satisfeito.

Prado, (p. 55, 2005), evidencia-se que numa fase seja ela de mudança organizacional ou de postura a empresa deve atentar-se ao público interno oferecendo informações nas quais possibilite enxergar seu papel na empresa.

Segundo Marchesi, (2005, p.45) "se quiserem obter sucesso, os gestores das organizações devem, em primeiro lugar, dirigir suas atenções para as necessidades de comunicação de seus colaboradores".

Neste caso a empresa é intermitente a visão que os meios de comunicação ou as formas ali aplicadas não estão refinadas e conhecidas ou mesmo absorvidas aos funcionários e terceiros, o que possibilita a falta de comunicação inter-setorial e estrutura obtendo resultados muitas vezes insatisfatórios aos clientes.

5. Considerações Finais

No geral, a análise da empresa pela visualização da comunicação interna, foi nítida quando percebe-se a falta de sinergia e planejamento de cada setor, não havendo um planejamento comum, no favorecimento ou o desconhecimento dos setores no papel de cada área.

As principais limitações encontradas no estudo, fica por conta de dados da empresa, sem muita profundidade de informações trazendo como, sugestão:

Nos aspectos de criação de valor na comunicação interna destaca-se que a empresa: Promover o fluxo de informações entre os setores e como cada setor se posiciona nas diversas situações, além do trabalho de integração, satisfação e mobilização; identificar seja no consumidor final ou interno a qualidade de interação na cadeia de informações e sua clara visão de satisfação dos métodos e sua mobilidade em aprender ou pensar com ele.

Apresentação do processo de Comunicação: o destaque fica no processo do qual o gestor da unidade deve identificar em conjunto aos líderes dos setores quais ferramentas são mais utilizáveis e melhores compreendidos e como podem-se potencializar melhorias e identificar pontos falhos.

O objetivo da Comunicação Interna: seu foco deve estar relacionado a fixação e manutenção da imagem institucional, ações de integração setorialmente e estímulo das lideranças na exposição de cada setor e seu papel na empresa além de propor ações como: Boletim Periódico, Jornal Periódico, Revistas Institucionais, etc, para melhor rendimento das atividades da empresa.

Referências Bibliográficas

ANATEL (Agencia nacional de telecomunicações). **Ranking das Prestadoras: Serviço Móvel Pessoal-SMP: Mês de Junho de 2009**. Disponível em: Acessado em: 3 de Agosto de 2009

LUPPETTI, Marcélia. **Planejamento**. In: _____ Planejamento de Comunicação, São Paulo, Futura, 2002, p.79-97.

MARCHESI, AMAURI. **Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo**, In: NASSAR, Paulo (org) Comunicação Interna: as forças das empresas, v.2. São Paulo, ABERJE, 2005. p.45-51.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ed. Rev. em Ampl. São Paulo: Atlas. 2002, 282. p.

MINICOM (Ministério das Comunicações). **Diretrizes para a abertura do mercado de telecomunicações no Brasil**. Brasília, DF, 1997.

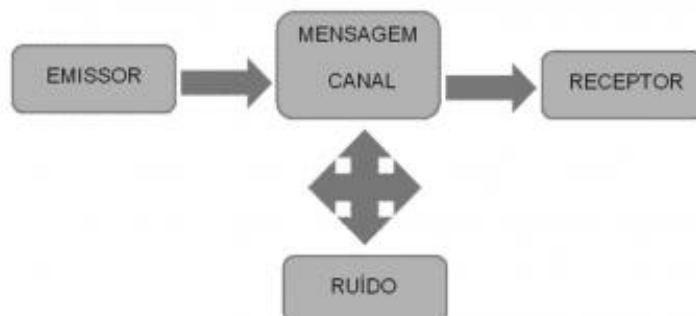
PRADO, Elisa. **Lançamento da marca vivo ao público interno** In: NASSAR, Paulo (org). Comunicação Interna: as forças das empresas, v.2. São Paulo, 2005, ABERJE, 2005. p.53-59.

PEREZ, Clotilde, BARION, Sergio. **O processo de Comunicação** In: _____ Comunicação & Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático, São Paulo, Futura, 2002, p.13-33.

SAMARA, Beatriz, Santos, Barros, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 3ed. São Paulo: Pretince Hall do Brasil, 2002, 289. p.

Anexos

Figura 1– Elementos de Processo de comunicação Linear



Fonte: Adaptado de Tupã Corrêa. Contato Imediato com opinião pública, São Paulo, Global, 1998, p.19