

**FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CAÇADOR**  
**Graduação de Tecnologia em Processos Gerenciais**

**Alana Cristina Hack**  
**Lauro Vieira Junior**  
**Melissa Miotto**  
**Thaís Bof Henkel**  
**Thalita Suyane da Rosa**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES**

**Caçador**  
**2020**

**Alana Cristina Hack**  
**Lauro Vieira Junior**  
**Melissa Miotto**  
**Thaís Bof Henkel**  
**Thalita Suyane da Rosa**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Caçador  
como requisito para obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadora: Giseli Spessatto

**Caçador**  
**2020**

Ficha de identificação da obra

134 A importância do marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes no setor de telecomunicações / Alana Cristina Hack, Lauro Vieira Junior, Melissa Miotto, Thaís Bof Henkel, Thalita Suyane da Rosa. – 2020.  
59 f.: il. color.

Orientadora: Giseli Spessatto  
Trabalho de Conclusão (Graduação) – Faculdade de Tecnologia Senac Caçador, Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, 2020.

1. Marketing de relacionamento. 2. Consumidor. 3. Telecomunicações. I. Faculdade de Tecnologia Senac Caçador. II. Hack, Alana Cristina. III. Vieira Junior, Lauro. IV. Miotto, Melissa. V. Henkel, Thaís Bof. VI. Rosa, Thalita Suyane da.

CDD 22. ed.: 658.812

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Gisele Cardoso de Vargas CRB 14/1355



Creative Commons - **Atribuição-NãoComercial** CC BY-NC

**Alana Cristina Hack**  
**Lauro Vieira Junior**  
**Melissa Miotto**  
**Thaís Bof Henkel**  
**Thalita Suyane da Rosa**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Caçador  
como requisito para obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadora: Giseli Spessatto

**Banca:**

---

Camila Arndt Wamser – Faculdade Senac Caçador

---

Elisandra Aparecida Giacomel – Faculdade Senac Caçador

---

Giseli Spessatto – Orientadora

Caçador, 30 novembro 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos professores por nos proporcionarem conhecimento e nos guiar nesse caminho com excelência e por nos prestarem todo o apoio necessário, além de compreenderem nossas dificuldades.

Aos nossos familiares, amigos e companheiros pelo apoio.

À empresa GGNet por contribuir com a nossa pesquisa, compartilhar sua história e informações para a conclusão do trabalho.

O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER, KELLER, 2012 p. 129)

## RESUMO

O setor de telecomunicações está em constante expansão e busca estar sempre atualizado para atender as exigências do consumidor com o melhor serviço, porém não basta apenas ofertar uma internet de qualidade, existe a necessidade de criar um bom planejamento em toda a empresa. Este trabalho tem como objetivo compreender a importância do marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes no setor de telecomunicações. Com isso, surgiu a possibilidade de analisar as empresas do setor de telecomunicações e o comportamento dos consumidores, coletar informações sobre as principais reclamações, satisfação do cliente e posicionamento no mercado, a fim de sugerir ações de marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes. Utilizou-se a pesquisa descritiva para conhecer o comportamento do consumidor e saber como as empresas de telecomunicações tratam os seus clientes, por meio de questionário estruturado. Com os resultados apresentados nas pesquisas, verificou-se que os clientes demandam de atenção principalmente na agilidade do atendimento e retorno de suas dúvidas. Sendo assim, surgiu a oportunidade de propor sugestões de melhorias de relacionamento com o cliente, com embasamento teórico em marketing de relacionamento, aprimorar o atendimento ao consumidor, entender a melhor forma de solucionar suas dificuldades e necessidades, a fim de fidelizar os clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Consumidor. Telecomunicações.

## ABSTRACT

The telecommunications sector is constantly expanding and seeks to be always updated to meet consumer requirements with the best service, but it is not enough just to offer a quality internet, there is a need to create good planning throughout the company. This work aims to understand the importance of relationship marketing for customer satisfaction in the telecommunications sector. This way, came the possibility of analysing the companies in the telecommunications sector and consumer behavior, collect information about key complaints, customer satisfaction and market positioning, in order to suggest relationship marketing actions for customer satisfaction. Descriptive research was used to know consumer behavior and how telecommunications companies treat their customers through a structured questionnaire. With the results presented in the surveys, it was found that customers demand attention mainly in the agility of service and return of their doubts. Thus, the opportunity arose to propose suggestions for customer relationship improvements, with theoretical basis in relationship marketing, improve customer service, understand the best way to solve their difficulties and needs, in order to retain customers.

**Keywords:** Relationship marketing. Consumer. Telecommunications.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Área de Cobertura.....	31
Figura 2 – Evolução de Ativação de Clientes.....	32
Figura 3 – Evolução de Ativação de Clientes Semanal.....	33
Figura 4 – Acessos de Banda Larga Fixa por empresa.....	34
Figura 5 – Acessos de Banda Larga Fixa por empresa Caçador.....	35
Figura 6 – Reputação da empresa GGNet.....	36
Figura 7 – Principais reclamações.....	37
Gráfico 1 – Empresas que os consumidores mais utilizam.....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>12</b>
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING .....	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
2.2.1 Decisão Do Consumidor.....	17
<b>2.2.1.1 Atendimento ao Cliente</b> .....	<b>17</b>
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	18
<b>2.3.1 MARKETING NA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>19</b>
2.3.1.1 <i>Satisfação do Cliente</i> .....	20
<b>2.3.2 Gestão de Relacionamento com o Cliente</b> .....	<b>21</b>
2.4 EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES .....	22
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>24</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	24
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	25
3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	25
<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	27
4.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO.....	30
4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS .....	37
<b>5 PROPOSIÇÃO DE PERSONALIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>40</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b> .....	<b>49</b>
<b>APÊNDICE B – PESQUISA MERCADOLÓGICA – SEGMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE C– GRÁFICOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICE D – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA – SEGMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES</b> .....	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico, é necessário que os empreendedores estejam atentos às demandas e inovações que surgem para estar à frente dos seus concorrentes e atender as necessidades de seus consumidores. É de suma importância que as organizações tenham estratégias definidas e alinhadas para atingir seus objetivos, fazendo análises de mercado a fim de compreender como o consumidor faz suas escolhas.

Para obter os resultados almejados é preciso planejar e encontrar métodos que façam com que a organização tenha ótimos retornos alinhados aos demais setores. O empreendedor precisa conhecer técnicas e saber se posicionar no mercado, para obter os rendimentos esperados.

A pesquisa de satisfação dos consumidores tem como objetivo compreender a importância do marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes no setor de telecomunicações.

As corporações do setor de telecomunicações estão sempre buscando estar atualizadas para entregar ao consumidor final o melhor serviço, mas não basta apenas ofertar uma internet de qualidade, é necessário que o empreendedor crie um bom planejamento em toda a sua empresa. Atualmente, em 2020, o setor de telecomunicações vem recebendo muitas solicitações devido a pandemia do Coronavírus, pois muitas pessoas estão trabalhando e permanecendo em suas casas, com isso gerando mais solicitações do aumento de velocidade de internet e pacotes que possam suprir suas necessidades e de sua família devido ao número de aparelhos conectados. Além disso, o setor enfrenta fortes concorrentes e questões ambientais que muitas vezes não estão em seus planos, como a própria pandemia e fatores climáticos que possam afetar sua infraestrutura.

O usuário final espera muito mais do que uma internet básica que chegue à sua casa, para ele é necessário que a empresa esteja preparada para atender as demandas com diversos serviços e produtos novos, pois o cliente deseja estar conectado o tempo todo em sua casa. É preciso que a empresa atenda sempre de forma humanizada todas as suas necessidades e expectativas, desde o primeiro contato até a entrega do produto ou serviço final, e esse trabalho precisa ser contínuo juntamente com a análise dos resultados.

Com os resultados obtidos nas pesquisas de comportamento do consumidor, a empresa poderá identificar as suas necessidades e capacitar seus funcionários, fazer avaliações dos consumidores, a fim de melhorar o seu relacionamento. Os resultados apresentados na pesquisa poderão ser utilizados também por outras organizações de telecomunicações não mencionadas no projeto.

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho tem como característica pesquisa descritiva com a junção de métodos qualitativos e quantitativos, pois será realizado estudo de caso no setor de telecomunicações por meio de questionário estruturado, também será analisado o comportamento do consumidor por meio de questionário.

O presente estudo está estruturado em seis capítulos, sendo que o primeiro está a Introdução geral do trabalho, em seguida está situado a Fundamentação Teórica, após encontra-se a Metodologia da pesquisa, na sequência será abordado a Contextualização dos resultados, seguida pela Análise crítica dos resultados, que serão discutidos os resultados, para em seguida realizar a proposição de melhorias e no último capítulo será tratado a conclusão.

Nesse sentido, a presente pesquisa busca responder como o marketing de relacionamento no setor de telecomunicações pode melhorar a satisfação dos clientes, gerando benefícios organizacionais?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Compreender a importância do marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes no setor de telecomunicações.

### 1.1.2 Objetivos específicos

a) Analisar empresas de telecomunicações e o comportamento dos seus consumidores;

b) Pesquisar informações sobre reclamações, *market share* e satisfação de cliente em sites sobre telecomunicação;

c) Demonstrar, a partir de gráficos, o ranking das empresas de telecomunicação regional.

d) Sugerir ações de marketing de relacionamento para satisfação dos clientes de uma empresa de telecomunicações.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A área de telecomunicações é crucial na vida da maioria das pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, atendendo à diversas necessidades, conseqüentemente as demandas vem aumentando, para isso as empresas precisam estar atentas as diversas novidades do mercado e se aprimorando no atendimento ao cliente.

Segundo dados apresentados pela pesquisa feita pelo *International Data Corporation* (IDC), discutidos pelo site CIO (2020), quase 40% das empresas no mundo devem investir mais no mercado de Telecom em 2020. A pandemia do novo Coronavírus acelerou o processo de transformação digital das empresas e nas residências, gerando um impacto positivo no tráfego de redes e nos serviços baseados em nuvem, que no mercado B2B e B2C representam oportunidades. A previsão para os próximos anos, é de oportunidades em soluções de segurança, monitoramento de aplicativos, meios de proteção de pagamentos digitais, comunicação e colaboração, com aumento de 53% neste ano.

No estudo do setor escolhido, observa-se que os empreendimentos têm especial foco em soluções de conectividade, segurança e qualidade de serviço para redes tradicionais, sem fio e ópticas, como também oferta produtos de entretenimento para família como filmes, séries e documentários.

Focando nas necessidades do setor, baseado em relatos de clientes e nas informações disponibilizadas, é notório o déficit na área de marketing de relacionamento, mais especificamente no acompanhamento pós-venda; a falta de fidelização deve-se a insatisfação apresentada por alguns consumidores pois, muitas vezes só é verificado o descontentamento no ato de rescisão de contrato;

essas situações prejudicam a imagem da empresa, e poderiam ser evitadas se o acompanhamento fosse efetivo.

Muitas vezes as empresas não têm o real conhecimento do rompimento de contrato por parte do cliente, pois eles podem ter vivido experiências de rejeição em situações de reclamações e assim acreditam que ninguém os irá ouvir e não sabem com quem reclamar quando estão insatisfeitos.

Existe uma ideia pressuposta, quase que cultural, do atendimento deficitário ao usuário, isso devido as dificuldades de contato e suporte na área de tecnologia, problema este que está sendo sanado com o avanço da própria tecnologia; a mudança de mentalidade é algo extremamente difícil de combater e a ideia de que não terá retorno com a reclamação apresentada é a primeira barreira a ser rompida.

Um acompanhamento contínuo que segue desde a divulgação do serviço/produto até o pós venda, diminuirá a distância entre empresa e cliente, facilitando a comunicação e acompanhamento de satisfação; o atendimento personalizado um a um consegue identificar a necessidade dos usuários facilitando na resolução de problemas, apresentação de novos serviços, de modo a garantir a fidelização do cliente e imagem da empresa mas, é necessário estar acompanhado de uma prevenção, observando os concorrentes e os clientes, para que assim possa atuar com determinação nas suas relações.

Percebe-se, portanto, a oportunidade de estudar o marketing de relacionamento da empresa GNet, buscando contribuir com a fidelização dos clientes, entendendo as suas expectativas, sendo que a empresa tem um bom posicionamento no mercado de telecomunicações. Por meio do estudo será proposto estratégias de marketing de relacionamento, acessíveis para a organização e para alcance dos objetivos traçados, possibilitando maior visibilidade para a empresa e garantindo a satisfação dos seus consumidores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos de Marketing de Relacionamento e a Satisfação dos Consumidores, que serão utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

### 2.1 MARKETING

Segundo Limeira (2011), a indústria sofreu grandes transformações no pós-guerra, para conquistar o cliente tornou-se necessário mais do que criar produtos bem elaborados e com preços atraentes, a partir deste momento o mercado exigiu mais poder de escolha. Ou seja, as informações sobre as linhas de produtos oferecidas deviam ser transmitidas ao público.

Diniz (2014) explica que o marketing é muito mais que uma ferramenta, como também uma ação “uma estratégia de venda, na qual o produto ou serviço utilizado é lançado no mercado por meio de suas ferramentas básicas, como: merchandising, publicidade, propaganda” (DINIZ, 2014, p. 28). De acordo com Limeira (2011, p. 02), o marketing também pode ter como definição “o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações”.

Bretzke (2011) explica que a partir da década de 1980 o mercado começou a analisar o comportamento do cliente, estudar suas necessidades e anseios que o próprio cliente poderia desconhecer que possui. O investimento na facilidade de pesquisa sobre o cliente e bancos de dados auxiliou para que tal estudo fosse possível. Todas as informações como opções de compra, endereço, faixa etária de idade, quantidade de pessoas na família, hábitos entre outros começaram a ser arquivados, o que permitiu uma análise individual de cada cliente em tempo real, conhecendo suas reais necessidades e ofertando apenas o que é de interesse para este indivíduo.

De acordo com Bretzke (2011) desde o início da exploração do marketing até o presente momento percebe-se que esta área evoluiu muito, com ferramentas que auxiliam no estudo detalhado de potenciais consumidores, a forma de abordar eficientemente clientes e quais canais de comunicação possuem mais poder de influência sobre as pessoas, porém mesmo observando

um grande progresso, sabe-se que ainda existe muito para evoluir e, mesmo que os avanços tenham sido considerados grandes o conhecimento sobre as influencias internas são minúsculas comparadas com o que ainda precisa se aprender.

#### Segundo Bretzke (2011)

A profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, os programas de lealdade, o fenômeno da globalização e da internet, são algumas das principais influencias externas que tem atuado sobre o cliente, modificando muito rapidamente suas preferencias e sua percepção e tendo um impacto singular sobre os diferentes tipos de cliente, tornando-os cada vez mais exigentes e mais refratários as mensagens que recebem de diferentes mídias. Por outro lado, quando são examinadas as influencias internas que atuam sobre cada comportamento – por exemplo, motivação, personalidade e atitudes –, percebe-se que ainda se sabe muito pouco sobre a base emocional da motivação, a influencia da personalidade e, principalmente, sobre como se forma a propensão do cliente a preferir determinadas lojas, marcas e fornecedores, tanto no mundo real como no virtual. (BRETZKE, 2011, p. 49)

#### Segundo Limeira (2011)

Por necessidade entende-se um estado de carência ou privação de sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado. A necessidade pode ser de dois tipos: inata ou adquirida.

A necessidade inata, também chamada de genética, é aquela inerente a natureza humana e que não pode ser esgotada, como necessidade de natureza física ou biológica – fome, sede, calor. A necessidade adquirida é derivada do ambiente cultural e social, isto é, depende da experiência das relações e da evolução da sociedade. E pode ser esgotada ou saturada, por estar associada a resposta tecnológica dominante (produto) num dado momento, a qual evoluiu a longo do tempo. (LIMEIRA, 2011, p.04).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2012, p. 165) o comportamento do consumidor é motivado “além dos fatores culturais o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”

Diniz (2014, p.20) afirma que cliente (consumidor) “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. E prossegue, entendendo consumidor como uma coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Ou seja, os

consumidores (clientes) de natureza física ou jurídica têm o poder de interferir direta e indiretamente no cenário mercadológico.

Diniz (2014) explica que estamos vivendo em uma era de rótulos e clichês e com as empresas não está diferente, cada vez mais estão investindo em sua marca e cuidando de sua imagem, com o objetivo de cada vez mais melhorar seu marketing e conseqüentemente fidelizar clientes antigos e conquistar novos.

O marketing de relacionamento é cada vez mais relevante, as empresas necessitam apropriar uma cultura de fidelização e estratégias para o marketing de relacionamento, pois os consumidores tendem a ser mais rigorosos em suas escolhas, desde influências, cultura, qualidade, agilidade entre outros.

### **2.2.1 Decisão Do Consumidor**

Kotler (2012) afirma que cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Por meio disso podemos visualizar que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Para Diniz (2014, p. 48) “clientes não são problemas, são pessoas em busca de soluções e nós precisamos nos portar como um canal facilitador dessas soluções”. Segundo Kotler (2012)

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante os profissionais de marketing as conheçam bem. (KOTLER e KELLER, 2012, p.165)

#### **2.2.1.1 Atendimento ao Cliente**

Conforme Diniz (2014, p. 19), atendimento do cliente “uma pessoa insatisfeita por conta do mau atendimento, o cliente costuma falar três vezes mais a outras pessoas do que quando é bem atendida”.

Ainda para Diniz (2014)

É importante destacar que as necessidades não são criadas, mas descobertas.

Descubra as necessidades de seus clientes e ganhe um grande tesouro. Obviamente que para isso acontecer é preciso estar atento tanto às manifestações do mercador quanto àquelas sinalizadas pelas pessoas. Não esqueça que grandes ideias são frutos de observações contínuas. E, à medida que observamos, nossa percepção tende a melhorar com o passar dos tempos. (DINIZ, 2014, p.18).

Uma organização que investe em seu marketing, atendimento aos clientes e qualidade de seus serviços sabe que,

Em tempos de internet e redes sociais não há muita diferença de um produto para o outro; no entanto, o diferencial está alicerçado na forma como o atendimento é exercido. O descuido no trato com os clientes poderá acarretar sérios prejuízos à empresa. (DINIZ,2014, p.20).

Segundo Diniz (2014)

É evidente que essas ações utilizadas constituem uma estratégia de venda. Percebeu-se, ao longo dos tempos, que cuidar das pessoas que trabalham nas organizações (os clientes internos) provoca bem-estar no ambiente de trabalho, gerando um clima organizacional produtivo. Uma vez que estamos satisfeitos costumam atrair outras pessoas (os clientes externos), as quais passam a falar, positivamente da empresa e do produto (serviço) que adquiriram. Temos aqui uma das variáveis do marketing:

- Marketing direto: Promovido pelas empresas para que seus produtos e serviços sejam conhecidos e aceitos pelo mercado.
- Marketing indireto: Este é reflexo do tipo de atendimento que os clientes externos recebem dos clientes internos. (DINIZ ,2014, p.19).

## 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diniz (2014) afirma que o marketing de relacionamento não é apenas ouvir alguém com alguma reclamação, é preciso estar presente ao ouvir o cliente com empatia, praticando ato de se colocar no lugar do outro e perceber suas emoções, com sua atenção e pensamento voltados para que possa absorver o máximo de informações para a solução de um problema ou dúvida.

Segundo Kotler e Keller (2012)

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER e KELLER, 2012. P 18).

Ainda para Kotler e Keller (2012) existem quatro componentes-chave no marketing de relacionamento que são os clientes, os parceiros de marketing, os funcionários e os acionistas (investidores e analistas). As organizações devem gerar bons resultados a esses componentes e manter o equilíbrio dos retornos aos principais *stakeholders*.

Para compreender o processo de relacionamento com o cliente “é entender que os clientes nada mais são do que pessoas que buscam satisfazer suas necessidades por meio da aquisição de produtos ou serviços” (DINIZ, 2014, p. 46).

Para Diniz (2014) ao assumir uma postura com empatia diante dos clientes, é preciso estar atento ao movimento dos clientes e à suas atitudes que apontam o que necessitam. Observando o comportamento das pessoas sendo atendidas e as que estão atendendo, onde o atendimento correto e normal transmite a imagem de errado, assim como o errado passa a ser o certo.

Segundo Cobra (2014, p.06) o marketing de relacionamento é definido como “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores.”

### 2.3.1 MARKETING NA ORGANIZAÇÃO

O marketing na organização não deve ser executado somente pelo departamento de marketing,

Uma vez que o marketing deve afetar todos os aspectos da experiência do cliente, as empresas devem administrar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente – leiaute das lojas, design de embalagens, funções do produto, treinamento de funcionários e modalidades de transporte e logística. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 16)

Para Kotler e Keller (2012), o marketing deve exercer influência sobre as atividades de administração em geral, como na invenção de produtos e desenvolvimento de negócios. Para se ter uma organização com um marketing forte, o departamento de marketing e seus profissionais devem pensar como os gestores dos demais departamentos, e os outros departamentos precisam pensar como profissionais de marketing.

### **2.3.1.1 Satisfação do Cliente**

O valor que uma empresa cria é o valor que vem de seus clientes, os que a empresa já tem e os potenciais clientes.

O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER e KELLER, 2012 p. 129)

Segundo Kotler e Keller (2012), é necessário ter no modelo de negócios, os clientes no topo, em seguida, por grau de importância, a linha de frente, que faz o contato com os clientes, depois está a média gerência, que tem como função dar apoio a equipe da linha de frente para que os clientes sejam bem atendidos, e na base fica a alta gerência, cuja função é contratar gerentes eficientes. Em conjunto com isso, todos os gerentes da organização devem estar envolvidos pessoalmente na missão de conhecê-los e atendê-los.

Em uma empresa que os clientes procuram ser bem atendidos, existe alguns comportamentos que colaboradores não podem ter,

Os clientes se irritam, sobretudo, quando são mal atendidos. Suas observações, ou mesmo reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O pior atendimento é aquele realizado na defensiva, procurando justificar erros ou tentar passar para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou serviço (COBRA, 2014, p.24).

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é o resultado da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas esperadas do comprador, é o sentimento de prazer ou decepção. Quando não se atinge as expectativas, o cliente fica insatisfeito, mas se alcançar ele irá ficar satisfeito, e se o produto for além do esperado, ficará altamente satisfeito. As avaliações de performance de um produto dependem de diversos fatores, principalmente da relação de fidelidade que se mantem com a marca.

Kotler e Keller (2012) afirmam que organizações inteligentes medem o nível de satisfação dos clientes com frequência, para que consigam retê-los.

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus

produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. (KOTLER e KELLER, 2012 p. 134)

Ainda para Kotler e Keller (2012, p.135) é preciso também monitorar o desempenho de seus concorrentes “podem acompanhar o índice de perda de clientes e contratar aqueles que pararam de comprar ou trocaram de fornecedor para saber por que o fizeram”.

Kotler e Keller (2012) explicam que as empresas pensam que a indicação de satisfação dos clientes é através do registro de reclamações, mas estudos feitos revelam que, a taxa de insatisfação embora gire em torno de 25%, apenas cerca de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. Outros 95% sentem que não valem a pena reclamar ou não tem conhecimento com quem e como podem fazer isso.

### **2.3.2 Gestão de Relacionamento com o Cliente**

Para Casas (2013) a administração da relação com o consumidor é a evolução da filosofia de marketing de relacionamento. Preocupa-se em manter os clientes a partir de uma série de estratégias mercadológicas que permitem conquistar e manter os clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.142) o *Customer Relationship Management - CRM* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) trata-se do “gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

Com o correto uso de coleta de informações sobre os clientes, e a partir do conhecimento mais detalhado,

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 142)

Kotler e Keller (2012) explicam que as empresas reconhecem a importância do CRM e os resultados que ocorrem quando seus clientes fazem contato com elas. Ao personalizar e individualizar os atendimentos, cria-se laços fortes de relacionamento, uma empresa que tem esse cuidado transforma consumidores em clientes.

Para se adaptar ao desejo de personalização do cliente, profissionais na área de marketing adotaram conceitos como marketing de permissão e marketing *one-to-one*.

O marketing de permissão, assim como outros métodos de personalização, pressupõe que os consumidores sabem o que querem. Em muitos casos, porém, eles têm preferências indefinidas, ambíguas ou conflitantes. O “marketing participativo” pode ser um conceito mais apropriado do que marketing de permissão, porque os profissionais de marketing e os consumidores precisam trabalhar em conjunto para descobrir como a empresa pode satisfazer seus clientes. (KOTLER e KELLER, 2012. p. 143)

Segundo Kotler e Keller (2012), marketing *one-to-one* não é para todas as empresas,

Funciona melhor para aqueles que costumam coletar uma grande quantidade de informações individuais dos clientes e comercializam uma grande quantidade de produtos que se prestam à venda cruzada, requerem substituição ou atualização periódicas e oferecem alto valor. (KOTLER e KELLER, 2012. p. 144)

## 2.4 EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES

Conforme Petrin (2015), a comunicação sempre se fez presente na vida do ser humano, desde os pictogramas dos povos sumérios até a internet dos dias atuais.

“No Brasil, a primeira linha de telefone foi instalada no Palácio Imperial no Rio de Janeiro em 1876. [...]. Nos anos 1980, ampliou-se ainda mais a área coberta pelas redes nacionais de televisão devido ao Satélite Brasilsat 2”. (PETRIN, 2015, n.p.).

Já “no final de 2010, os serviços de telecomunicações eram prestados para 271,9 milhões de assinantes, um aumento de 14,8% (31,5 milhões a mais) em relação ao final de 2009;” (Diagnóstico...,2011, n.p.)

É importante também conhecer a definição do serviço oferecido por esse setor hoje em dia, onde:

Constituem Serviços de Telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético. A prestação dos Serviços de Telecomunicações é feita por agentes que detenham concessão, permissão ou autorização para a prestação do serviço. (TELEBRASIL, 2011)

Atualmente, estamos em época de pandemia mundial, que afetou diversas áreas da sociedade como um todo, inclusive no setor de telecomunicações;

“O uso de internet no Brasil cresceu durante a quarentena: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a alta foi ainda maior para servidores internacionais” (LAVADO, 2020, n.p.).

#### **2.4.1 Representatividade econômica**

Foi necessário um alto investimento no setor para suportar a demanda durante o tempo de pandemia no país, o faturamento permaneceu praticamente estável.

A pandemia do coronavírus não impediu o setor de telecomunicações de investir no primeiro semestre de 2020 no Brasil. No período, as empresas do segmento investiram R\$ 14,1 bilhões. Ou seja, houve alta de 4,3%. [...] O balanço mostra ainda que a receita bruta do setor foi de R\$ 118,4 bilhões no primeiro semestre do ano. Ou seja, permaneceu praticamente estável em relação ao mesmo período do ano passado, que foi de R\$ 119,6 bilhões. (ALVES, 2020. n.p.)

O setor de telecomunicações tem forte participação com a geração de receita de serviços do país, pois.

De acordo com o levantamento, em 2007 a atividade de telecomunicações respondia por 18,9% da geração de receita no setor de serviços. Em 2016, essa participação caiu para 10,9%. Segundo o IBGE, foi a primeira vez na série histórica da pesquisa que essa atividade deixou de liderar o ranking. (SILVEIRA, 2020, n.p.).

Conforme relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (2020), a receita operacional líquida do setor em 2019 foi de R\$ 34.495.569,95.

Ainda “Em 2019, a receita bruta de setor de telecomunicações alcançou R\$ 244 bilhões, 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB). A participação vinha caindo desde 2005, quando foi de 6,1%.” (KAFRUNI, 2020, n.p.).

Analisando dessa forma, “Está clara a contribuição do setor de telecomunicações para o PIB, investimentos, inclusão social e bem-estar da população, que só tende a aumentar, considerando a evolução do setor e as preferências do consumidor.” (ALBUQUERQUE, 2018, n.p.)

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo apresentará as técnicas e métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa para o alcance dos objetivos elencados. Para Neto (2012) a pesquisa científica tem contribuído de forma importante para o avanço de bem-estar dos indivíduos e da sociedade. Os conhecimentos gerados pela pesquisa nem sempre podem ser obtidos unicamente pela observação simples do ambiente.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com base nos objetivos propostos, a presente pesquisa é caracterizada pelo método de estudo de caso, combinando os métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, com o objetivo de compreender os resultados e aprofundá-los.

Segundo Neto (2012) a pesquisa quantitativa é caracterizada por requisitos de procedimento experimental, tem como base as características de validade dos processos e uso da manipulação das variáveis no estudo. Também se caracteriza por avaliar as hipóteses em estudo assim, podendo comparar as informações com outros experimentos.

O projeto de pesquisa se caracteriza por quali-quantitativa, sendo feita em forma de questionários aplicando nas empresas do setor de telecomunicações e nos clientes, como o autor Esteban propõe que,

A pesquisa qualitativa é uma atividade sistemática orientada à compreensão em profundidade de fenômenos educativos e sociais, à transformação de práticas e cenários socioeducativos, à tomada de decisões e também ao descobrimento e desenvolvimento de um corpo organizado de conhecimento. (ESTEBAN, 2020, p. 127)

A pesquisa qualitativa atua sobre os indivíduos, que agem de acordo com seus princípios, sentimentos, valores e experiências, estabelecem relações internas próprias e que estão inseridas em um ambiente alterável, “onde os aspectos culturais, econômicos, sociais e históricos não são passíveis de controle e sim de difícil interpretação, generalização e reprodução. ” (NETO, 2012, p.135)

A utilização de métodos mistos em pesquisa tem sido crescente em inúmeros campos do conhecimento. A conjugação de elementos qualitativos e quantitativos possibilita ampliar a obtenção de resultados

em abordagens investigativas, proporcionando ganhos relevantes para as pesquisas complexas. (DAL-FARRA e LOPES, p. 67-80, 2013).

Para Neto (2012, p. 103) a pesquisa descritiva é utilizada “para aumentar os conhecimentos sobre as características e magnitude de um problema, obtendo desta maneira uma visão mais completa.” Identificando quais situações, atitudes, eventos ou opiniões uma população manifesta, descreve a classificação de um fato na população ou ainda se faz comparação entre essa classificação.

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para obter informações da coleta de dados no entendimento do comportamento do consumidor e na busca da análise das empresas de telecomunicações foram coletados dados através de questionários aplicados no período de 25/09/2020 à 01/10/2020, disponibilizados para o público consumidor via web. Esses questionários foram enviados por meio das redes sociais como Facebook e aplicativos de mensagens instantâneas como WhatsApp (Apêndice A e B), as informações sobre as reclamações, *market share* e satisfação dos clientes foram colhidos através de pesquisa em sites com referência sobre o assunto, bem como o ranking das empresas de telecomunicações, juntamente com auxílio de sites como ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e site Reclame Aqui, para que possa extrair conteúdo e assim realizar a descrição dos dados obtidos.

### 3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados será realizada por meio de coleta de técnicas da abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Casas (2013) a pesquisa qualitativa:

Busca avaliar certos aspectos com maior profundidade. As perguntas são feitas de forma mais detalhadas e deixam determinada expressão para o entrevistado responder. As avaliações das informações também constam geralmente com certa subjetividade. Para estudos desse tipo, geralmente utilizam-se discussões em grupo, entrevistas em profundidade e moderadas. (CASAS, 2013, p.140)

Requer uma determinada pesquisa a base de quantificar opiniões e informações para determinado estudo. Deslocar para a forma de análise de dados

Eventualmente chamada de pesquisa fechada, pressupõe que tudo pode ser quantificável, como por exemplo, os estudos das ciências biológicas, até opiniões ou outras informações (ciências humanas e sociais), como atitudes e comportamentos e assim, classificá-las e analisá-las.

Utiliza diferentes técnicas estatísticas para validar a pesquisa. Utiliza o procedimento experimental, faz interferências a partir das amostras, testa hipóteses e teoria. (NETO, 2012, p. 102)

#### Já, na pesquisa quantitativa

o entrevistador previamente identificou a amostra por meio de critérios já definidos: profissão, bairro, idade etc. e os estuda individualmente segundo o perfil escolhido, tirando conclusões e relação de causalidade, confirmando ou refutando suas hipóteses. As informações são colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas. Isto garante a uniformidade de entendimento dos entrevistados. (NETO, 2012, p. 151)

Por meio das técnicas descritas e as pesquisas e análises que serão efetuadas será possível a obtenção de resultados que indiquem de opiniões dos consumidores por meio da aplicação de questionários, extração de gráficos e ranking de posicionamento da empresa, segmentação do mercado quanto ao serviço de telecomunicação e de como a empresas mantem o relacionamento com o cliente, podendo ser realizada uma comparação de como o marketing de relacionamento pode trazer benefícios mútuos.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

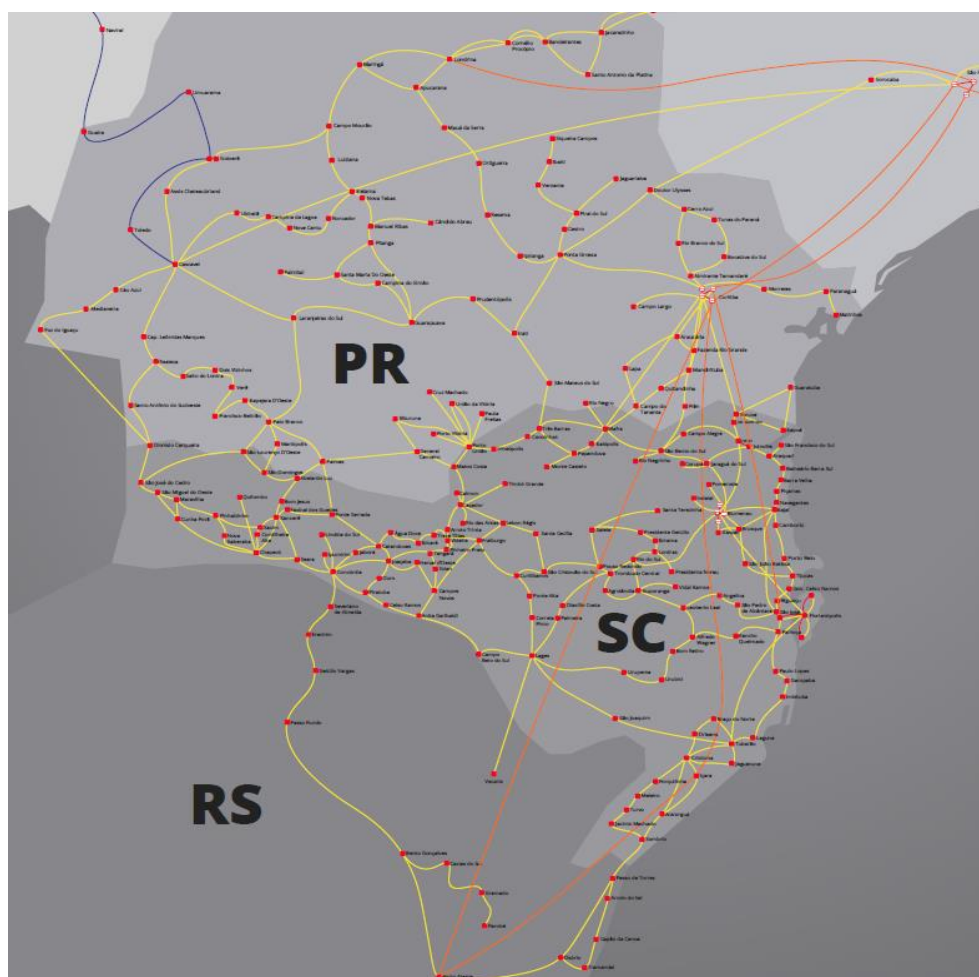
### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com informações disponibilizadas por e-mail pela organização, a empresa GGNET Telecomunicações iniciou suas atividades em 11 de janeiro de 2003, com sede na cidade de Caçador/SC. Expandindo sua rede por todo o estado de Santa Catarina, por meio de tecnologias inovadoras e dinâmicas, as quais garantem disponibilidade dos serviços prestados, com especial foco em soluções de conectividade, segurança e qualidade de serviço para redes tradicionais, redes sem fio, e redes ópticas, ao longo de sua existência. A GGNET tem atuado fortemente no segmento de provedores de Acesso, Operadores de Serviço de Comunicação Multimídia, Órgãos Público, Mercado Residencial e Corporativo. Atualmente o quadro de pessoal da GGNET é formado por 180 colaboradores.

As filiais da empresa estão presentes nas cidades de São Mateus do Sul, Lontras, União da Vitória, Itaiópolis, Ituporanga, Irineópolis, Santa Cecília, Três Barras, Canoinhas, Rio do Sul, Ibirama, Papanduva e Agrolândia.

Na Figura a seguir está representada a área de cobertura da empresa GGNET.

Figura 1 – Área de Cobertura



Fonte: GGNET Telecomunicações (2020)

Para oferecer excelência em transmissão de dados em sua operação de *backbone*, a GGNET conta com uma equipe de gerenciamento e monitoramento de redes que trabalha 24 horas por dia, 7 dias por semana, garantindo a integridade dos serviços. A equipe de atendimento ao usuário também é preparada para oferecer suporte técnico, com central de atendimento 24x7, através de canais como telefone, e-mail e mensagens instantâneas.

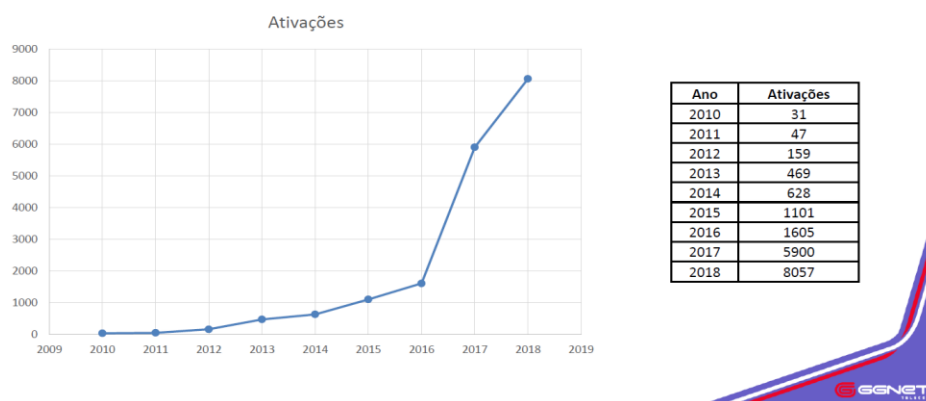
Quando um problema é detectado a equipe atua para solucioná-lo, seja direta ou indiretamente, acionando e acompanhando as equipes até a normalização dos incidentes. Dessa forma, quando possíveis acidentes ocorrem, eles poderão ser rapidamente contornados, de maneira a não impactarem a experiência e a satisfação dos usuários. A organização possui autorização da Anatel para operar em todo o Território Nacional como Prestadora de Serviços

de Comunicação Multimídia – SCM, a qual foi concedida pelo conselho diretor da Agência Nacional de Telecomunicações a partir do Ato 633/2009.

Na Figura 2 apresenta-se a evolução do quadro de ativação de clientes da empresa GGNET.

Figura 2 – Evolução de Ativação de Clientes

### Evolução GNet - Clientes



Fonte: GGNET Telecomunicações (2020).

A Figura mostra evolução de ativações feitas pela empresa GGNET no período de 2010 até o ano de 2019, trazendo um forte crescimento durante os anos em que atua no setor de telecomunicações. Na Figura a seguir é possível verificar a quantidade de ativações feitas na semana pela empresa GGNET:

Figura 3 – Evolução de Ativação de Clientes Semanal

Grupo cliente	Total
VAREJO	172
CORPORATIVO	82
ATACADO	69
MPE	18
GOVERNO	1
<b>Total Geral</b>	<b>342</b>

tipo_atendimento	Total
Instalação - Banda Larga FIBRA	126
Instalação - Prédio Imobilizado	14
Instalação - Telefone	14
Instalação - Banda Larga RÁDIO	11
Instalação - Reativação de acesso	3
Cancelamento - Banda Larga FIBRA	2
Instalação - Mudança de Endereço	1
Comercial - Prospecção	1
<b>Total Geral</b>	<b>172</b>

Fonte: GGNET Telecomunicações (2020)

É possível verificar na figura 3 a quantidade de ativações de clientes que a empresa realiza durante uma semana, atendendo clientes, planos corporativos, licitações entre outras, fazendo com que ocorra a expansão da empresa na cidade e também no estado.

A empresa conta com serviços em Banda Larga Via Rádio que funciona sem fios, através de bases transmissoras instaladas em locais estratégicos, o sinal é recepcionado na casa/empresa do cliente através de um módulo. Banda Larga Via Fibra Óptica, GGvoz, Hospedagem de Sites e Lan To Lan, além de planos empresariais com diversos combos para atender as necessidades de cada cliente. Esses serviços contribuem significativamente para que ocorram as contratações de planos de internet, também mostra que a empresa está sempre buscando estar atualizada nesses serviços.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Conforme dados levantados pelo SEBRAE (2013) em conjunto com o Governo do Estado de Santa Catarina, o Brasil colocou-se como o sétimo maior mercado interno de Tecnologia da Informação e Comunicação em 2010, tendo uma representação de 8% do PIB do país. No cenário catarinense, o setor tecnológico teve crescimento superior de 20% ao ano.

Ainda segundo os dados do SEBRAE o setor tem caráter inovador e de alta capacidade de associação de valor a seus produtos, pois as características predominantes utilizam mão de obra especializada e qualificada de profissionais graduados e pós-graduados, assim como técnicos na área de tecnologia.

Segundo dados da Anatel que aplicou uma pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida, os serviços de telecomunicações tiveram melhoria significativa de 2018 para 2019. Para o consumidor, o atendimento telefônico e a capacidade de resolução geram insatisfação, embora tenham apresentado melhora em relação ao serviço de banda larga fixa.

Na Figura 4 é possível verificar a quantidade de acessos de Banda Larga Fixa por empresa em Santa Catarina, bem como o *market share*.

Figura 4 – Acessos de Banda Larga Fixa por empresa - SC

Empresa	Q	Acessos	Market Share	Ranking
CLARO		460.485	25,0%	1
OI		258.576	14,0%	2
UNIFIQUE TELECOMUNICACOES S/A		236.905	12,9%	3
VIVO		230.356	12,5%	4
MHNET TELECOMUNICAÇÕES LTDA		74.853	4,1%	5
NEOREDE TELECOMUNICAÇÃO LTDA		35.604	1,9%	6
GGNET TELECOMUNICAÇÕES LTDA EPP		23.299	1,3%	7
MKANET SERVICOS E COMERCIO DE INFORMATICA LTDA		22.767	1,2%	8
ENGEPLUS TELECOM LTDA. - EPP		20.727	1,1%	9
SUPERLINE TELECOMUNICACOES LTDA ME		20.234	1,1%	10

Fonte: Anatel (2020).

De acordo com a figura acima é possível visualizar que a empresa GGNET Telecomunicações encontra-se em sétimo colocado no ranking de acessos e possui um Market Share de 1,3%, em constante crescimento no cenário catarinense de provedores.

A empresa GGNET Telecomunicação está gradativamente desenvolvendo-se, e com o passar dos tempos está mais qualificada para melhor atender seus clientes. E atualmente é uma das pioneiras da região ocupando a maior fatia de mercado, como demonstra a Figura 5.

A Figura 5 se refere a classificação de acessos, ranqueados, na cidade de Caçador.

Figura 5 – Acessos de Banda Larga Fixa por empresa – Caçador - SC

Empresa	Q	Acessos	Market Share	Ranking
GGNET TELECOMUNICAÇÕES LTDA EPP		12.469	73,7%	1
OI		2.072	12,3%	2
UNIFIQUE TELECOMUNICACOES S/A		1.529	9,0%	3
BKUP T.I E TELECOM LTDA - ME		645	3,8%	4
HUGHES TELECOMUNICACOES DO BRASIL LTDA		99	0,6%	5
CLARO		72	0,4%	6
ALGAR (CTBC TELECOM)		14	0,1%	7
BT		5	0,0%	8
VIVO		3	0,0%	10
MHNET TELECOMUNICAÇÕES LTDA		3	0,0%	10
CLIC RAPIDO TELECOMUNICACAO LTDA		1	0,0%	11

Fonte: Anatel (2020).

Conforme apresentado na figura acima é nítido a superioridade da empresa GGNET TELECOMUNICAÇÕES LTDA EPP, pois sozinha ela detém mais de 70% dos acessos na região.

A partir dessa apresentação é possível presumir que tem sido efetiva sua atuação na busca por clientela e fidelização deles, sendo assim uma efetiva melhora no atendimento ao cliente (que tem o maior índice de reclamações) poderá consolidar ainda mais a empresa como líder regional, possibilitando o avanço geográfico.

O levantamento das pesquisas feitas pela Anatel mostra, de forma geral, que o problema mais enfrentado pelos consumidores é em relação ao atendimento. Segundo Elisa Leonel, superintendente de relações com os consumidores da Anatel, as reclamações são de que, antes de entrar em contato com a Anatel, tentam contato com as empresas de 4 a 5 vezes. Para a resolução de parte dessas reclamações a Anatel obrigou os prestadores a criarem e oferecerem um canal de ouvidoria, para que a empresa solucione o problema.

A Figura 6 apresenta como está a reputação da empresa no site Reclame Aqui:

Figura 6 – Reputação da Empresa GGNet



Fonte: Reclame Aqui (2020).

A reputação da empresa conforme dados coletados pelo site Reclame Aqui no período de 26/09/2017 à 25/09/2020, foi avaliada como ótimo, recebendo uma nota de 8,8, segundo as políticas de avaliação do site.

Ainda no site é possível visualizar as principais reclamações sobre a empresa, conforme a Figura 7:

Figura 7 – Principais Reclamações



Fonte: Reclame Aqui (2020).

As reclamações efetuadas por meio do site Reclame Aqui foram todas resolvidas pela empresa, as reclamações mais recentes feitas no site, são relacionadas ao não cumprimento do prazo de instalação de internet e quanto ao atendimento demorado por parte da empresa.

Tendo em vista que um dos maiores problemas que os consumidores enfrentam é o atendimento ao fazer uma reclamação, nota-se o quão necessário se faz o marketing de relacionamento nas organizações de telecomunicações.

O trabalho realizado consiste em verificar a percepção dos consumidores em relação ao relacionamento da empresa com os clientes. Serão tratados os dados da opinião dos consumidores e o comportamento das empresas de telecomunicações com fundamento nos resultados qualitativos e quantitativos dos questionários, com base nas proposições dos autores abordados no estudo.

A pesquisa obteve um total de 91 respostas no período de 24/09/2020 à 30/09/2020. A primeira pergunta tinha por objetivo colher dados para segmentação, questionou a idade dos consumidores ficando em primeira posição 18 a 25 anos com 39,6%, em segundo consumidores de 26 a 30 anos com 25,3%, na terceira posição 31 a 40 anos ocupando 19,8% e os consumidores acima de 40 anos ocupam 15,4% do público pesquisado, nota-se que o público que mais consome os serviços são os jovens.

A segunda pergunta se refere a quais serviços de telecomunicações o consumidor utiliza obteve 100% para Internet, 57% destes utilizam o telefone, 38,5% dos participantes utilizam TV e 2,2% disseram utilizar outro serviço, que responderam ser computador e celular.

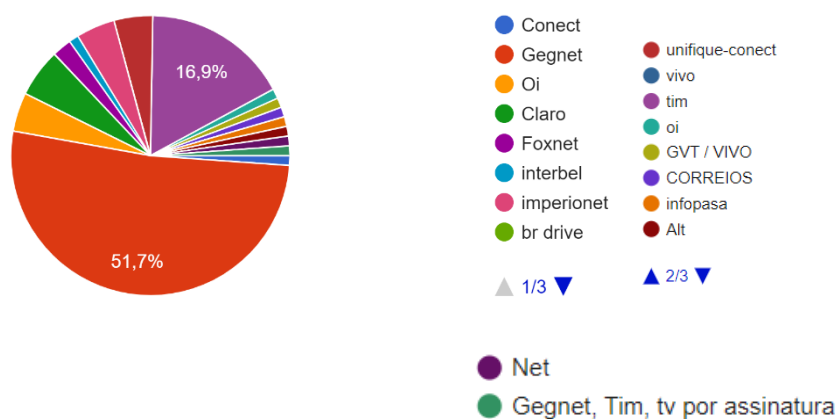
Na terceira pergunta é em relação a qual empresa o consumidor utiliza os serviços citados na questão anterior, com 89 respostas diversas, as 5 empresas mais utilizadas pelos consumidores participantes da pesquisa, a empresa classificada com mais utilização em primeiro lugar com 51,7% foi a GGNET, em segundo lugar com 16,9% a empresa TIM, com 5,6% de utilização em terceiro lugar ficou a empresa Claro, com 4,5% ficaram classificadas em quarta posição as empresas Unifique, Imperionet e Oi, e a quinta empresa mais utilizada com 2,2% é a empresa FoxNet.

No Gráfico 1 é possível visualizar as demais empresas votadas pelos consumidores participantes da pesquisa.

Gráfico 1- Empresa que os consumidores mais utilizam

3) De qual empresa você utiliza esses serviços?

89 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O gráfico acima mostra quais empresas de telecomunicações os consumidores estão utilizando, nota-se predominância da empresa GNET sobre os demais no mercado de telecomunicações.

A quarta questão mensura a qualidade de atendimento da empresa optada, buscando analisar o grau de satisfação dos clientes. De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas encontra-se satisfeita com o atendimento da empresa utilizada: 29,7% consideram o serviço de atendimento “MUITO BOM”, a grande maioria considera o serviço “BOM” com 62,6% e, apenas 7,7% das pessoas consideram o serviço de atendimento “RUIM”.

A quinta questão da pesquisa de satisfação, mede a importância em que as empresas de telecomunicações demonstram com canais de comunicação, para atender necessidades do seu público. Como demonstrado na pesquisa, esta é uma ferramenta levada muito a sério pela maioria das organizações, já que 93,4% de seus usuários informam que a empresa utilizada opta por canais de comunicação para seu melhor atendimento e, apenas 6,6% dos entrevistados alegam que sua empresa não possui nenhum tipo de canal.

A sexta questão avalia a eficiência dos canais de comunicação para o atendimento das necessidades de seus clientes. Os números continuam bons, pois 54,9% das pessoas afirmam que todas as suas necessidades são atendidas através dos canais de comunicação, com 38,5% que informaram que suas necessidades são atendidas parcialmente, 6,6% não opinaram.

A sétima questão avalia o grau de satisfação com a empresa optada. De modo geral (de acordo com a opinião dos entrevistados qual o seu contentamento com a empresa que lhe atende?). Como demonstram os números da pesquisa, 23,1% encontram-se muito satisfeitos, 71,4% satisfeitos e apenas 5,5% dos clientes demonstram estar insatisfeitos com suas empresas.

A oitava questão oferece algumas palavras ao entrevistado, dessas o cliente precisa escolher as quais definem melhor o seu grau de satisfação com os serviços prestados pela sua empresa utilizada, 49,5% das pessoas entrevistadas optaram pela palavra CONFIÁVEL, 60,4% EFICAZ, 25,3% ECONÔMICO, 4,4% CARO, 2,2% INEFICAZ, 24,2% ALTA QUALIDADE, 7,7% BAIXA QUALIDADE, 1,1% QUALIDADE RAZOAVEL, 1,1% MÉDIA QUALIDADE.

A questão de número nove, analisa a probabilidade de o cliente indicar a empresa em que utiliza para outra pessoa. Para fazer esta avaliação, o entrevistado deve votar de 0 a 10, sendo “0” nada provável e “10” muito provável. 1,1% optaram pela nota “1”, outros 1,1% escolheram nota “2”, nenhum dos entrevistados deu nota “3”, 2,2% nota “4”, 6,6% nota “5”, 7,7% nota “6”, 13,2% nota “7”, 33% nota “8”, 9,9% nota “9” e 25,3% nota “10”.

Na décima questão foi solicitado que os entrevistados deixassem uma sugestão de melhoria para as empresas utilizadas, algumas delas foram:

- “Um sistema de verificação de entrega de velocidade nos horários de pico, com follow e respaldo aos clientes. Isso evitaria processos por quebra de contrato, além de elevar consideravelmente o nível de satisfação e respeito ao cliente.”
- “Melhor sinal.”
- “Um canal aberto para atendimento do cliente (operadora de telefone).”
- “Mais agilidade e compromisso com os clientes.”
- “Melhoria no retorno ao cliente, mais preocupação com a qualidade do produto final.”

A pesquisa direcionada para as empresas, foi aplicada no período de 24/09/2020 à 30/09/2020 com um total de 3 respostas, seu principal objetivo é colher dados qualitativos e quantitativos direcionados para mapear as estratégias de relacionamento com o cliente.

A primeira pergunta, definiu o tempo de atuação das empresas no mercado, onde 33,33% atua a mais de 10 anos no mercado, outros 33,33% entre 7 a 10 anos e os últimos 33,33% entre 4 a 6 anos.

A segunda pergunta apresentou os serviços prestados de maneira que 33,33% oferece apenas telefonia, 33,33% apenas internet e 33,33% oferece combo de telefonia e internet.

A primeira pergunta do subtítulo de “dados para análise” demonstra que 100% das empresas pesquisadas considera a satisfação do cliente como principal meio de captação e manutenção de cliente/consumidores potenciais.

Na segunda pergunta foi questionado sobre as estratégias utilizadas para captação e manutenção dos cliente atualmente onde, 33,33% respondeu da

seguinte forma: “Devido à grande procura e necessidade pelo serviço de telecomunicações os clientes automaticamente vem atrás da empresa, fazendo com que o produto se venda automaticamente.”; 33,33% respondeu que tem como estratégia “bom serviços “, e 33,33% respondeu: “Estamos sempre buscando conhecimento para que possamos atender as necessidades de nossos clientes, fazendo assim um bom atendimento e com qualidade.”

A terceira pergunta demonstra que 100% das empresas questionadas acreditam que seus clientes estão satisfeitos.

A quarta pergunta salienta os meios de comunicação que as empresas utilizam para se relacionar com os clientes, ranqueando o WhatsApp e Telefone como principal canal de comunicação onde 100% das empresas utilizam, e o E-mail e Facebook ficam empatados com utilização de 33,33% de utilização pelas empresas.

A última pergunta (nº 5) indaga a existência de uma equipe dedicada ao atendimento pós-venda, 66,7% das empresas tem esse cuidado onde 50% descreve o processo da seguinte forma: “Através dos canais de comunicação fazemos uma pesquisa de satisfação abrindo espaço para reclamações e sugestões”, os outros 50% descrevem que “A própria central de relacionamento faz o pós-venda”.

Ainda na quinta pergunta 33,3% das empresas afirmam que não tem uma equipe dedicada ao pós-venda, justificando que “O cliente NUNCA vai estar 100% satisfeito, temos mais de 20 anos de experiência. Um cliente não vai elogiar quando estiver bom, apenas vai parar de reclamar. ”

#### 4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

A maior fragilidade apresentada pelo setor de telecomunicações, conforme pesquisas realizadas em sites e questionários, é a parte de atendimento, especificamente na área de suporte e soluções de problema que sempre serão presentes, pois os problemas por conta de estrutura e “quedas do serviço” são comuns, o próprio fator climático influencia na qualidade do serviço, muitas são as barreiras nesse setor, seja o tato com o cliente a dificuldade da

linguagem técnica, a falta de conhecimento do cliente e até mesmo o baixo conhecimento de atendimento ao público por parte do técnico.

No cenário atual, houve um aumento de mais de 40% das reclamações dos usuários nessa área, segundo a ANATEL, isso devido à alta demanda que se instalou por conta do novo Coronavírus, aumentando exponencialmente a solicitação de serviços para uma mesma estrutura, isso justifica o alto investimento no primeiro semestre de 2020.

Com referência nas respostas dos consumidores em relação ao serviço prestado pelas empresas de telecomunicações, foi verificado que em média a percepção do consumidor em relação ao atendimento das empresas de telecomunicações classifica-se como BOM, mais de 50% dos clientes se sentem satisfeitos com os canais de comunicação da empresa, pois afirmam que todas suas necessidades são atendidas.

O grau de satisfação do consumidor com as empresas de telecomunicações é mais de 90%. Além disso a pesquisa despertou um certo interesse ao público, eles sugeriram melhorias como, mais agilidade e compromisso com os clientes, melhoria no retorno ao cliente, mais preocupação com a qualidade do produto final e um canal aberto para atendimento do cliente (operadora de telefone). A satisfação do cliente está intrinsecamente ligada as expectativas sobre o desempenho do serviço prestado, de modo que quando não alcança suas expectativas causa desapontamento, se suas expectativas são alcançadas ele fica satisfeito, e se as excedem ele fica “encantado”.

Para Limeira (2011):

O marketing de relacionamento é um processo contínuo, que exige da empresa: 1. Comunicação frequente com os compradores, para assegurar a realização dos objetivos comuns; e 2. integração dos conceitos de marketing de relacionamento ao planejamento estratégico, delegando poderes a todos para melhorar o gerenciamento dos recursos e satisfação das necessidades dos compradores. (LIMEIRA, 2011, p. 313)

Também foram feitos elogios para as organizações de maneira sincera e transparente, como profissionais excelentes, muito ágeis sempre que solicitados e a qualidade 100% do produto. Quando um cliente está altamente satisfeito, ele permanecerá fiel à empresa por um longo tempo, realizará mais compras à

medida que a empresa aperfeiçoa seus produtos e a indicará para outras pessoas.

De acordo com os relatos dos consumidores, se faz necessário uma melhoria na parte de atendimento ao cliente das empresas de telecomunicações. A criação de um programa de fidelização possibilitaria maior proximidade dos consumidores com a empresa, personalizando o atendimento, em um conjunto de ações que trariam benefícios para ambas as partes. Quando a empresa se relaciona com o cliente de forma personalizada e eficaz, desde o primeiro contato, tem grandes chances de torná-lo um consumidor de seus produtos/serviços, e ao manter esse contato durante o período que o cliente permanece consumindo seus produtos irá fidelizá-lo na sua organização.

## 5 PROPOSIÇÃO DE PERSONALIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme a demanda que as empresas de telecomunicações vêm enfrentando, é de suma importância que atendam ao usuário da melhor forma possível, com agilidade e retorno para solucionar suas dúvidas ou reclamações. Um cliente ao comprar ou contratar um produto/serviço espera que além de receber o mesmo com qualidade, o atendimento seja o mais humano possível, sentindo-se confortável para contratar os serviços dessa organização. Para que a empresa tenha um bom marketing de relacionamento, é necessário inserir a cultura de fidelização de clientes com seus colaboradores. A conquista por novos clientes é muito importante para uma empresa se manter no mercado, porém mais importante que isto é manter os atuais, o que também não é tarefa fácil. Este trabalho de fidelização é estudado afundo por várias empresas com o objetivo de tornar seus clientes fiéis consumidores de sua marca.

Para a atração de novos clientes, é muito utilizado a propaganda e promoções, porem devido ao segmento que oferece um serviço que nem sempre é estável, focaremos na promoção. É de suma importância ter o devido cuidado com o meio de propagação destas promoções para evitar o chamado marketing reverso que é extremamente prejudicial à imagem da empresa.

A apresentação da promoção deverá ser focada apenas aos clientes que fazem a procura pelo serviço, de modo a evitar comentários negativos à empresa, impedindo que esse tipo de manifestação afete na decisão dos novos clientes. É interessante oferecer um serviço maior de dados com o preço do inferior para os primeiros dois meses (exemplo: um pacote de 15Mbs pelo preço de 10Mbs), dessa forma o cliente se sentirá atraído para a contratação e tentado a migrar para o pacote maior de dados.

Atualmente, no cenário pandêmico, muitas pessoas tiveram sua renda reduzida e outras necessitaram de um serviço de internet melhor, tornando ainda mais atrativo as promoções, que oferece um serviço melhor por um preço menor.

O número de clientes insatisfeitos com a qualidade da internet oferecida por seus provedores é alto, porém esta internet de má qualidade em sua maioria não está relacionada com a empresa que fornece o serviço de internet e sim com a qualidade dos aparelhos e fiação que o cliente possui. Roteadores, fiação e

antenas de internet com um grande tempo de uso não possuem qualidade e normalmente são o grande motivo por trás da internet lenta.

Como sugestão a empresa de telecomunicação estudada poderia oferecer a seus clientes um checkup geral de seus aparelhos semestralmente ou anualmente, o que iria melhorar significativamente a qualidade da internet para seus clientes e até mesmo as vendas de acessórios como roteadores entre outros.

A inadimplência é um caso bem comum dentro das organizações do ramo de telecomunicação. Para que diminua essas ocorrências de falta de pagamento, é preciso que a empresa foque na parte de relacionamento da cobrança. Escolher um profissional para monitorar o cadastro financeiro dos clientes da empresa diariamente, incluir um sistema de cobrança automático e mais efetivo, que envie mensagens automáticas ao cliente via e-mail, WhatsApp e SMS, lembrando que sua fatura vence, ou já venceu da seguinte forma:

- Dez dias antes do vencimento;
- Três dias antes do vencimento;
- Oito dias após do vencimento;
- Quinze dias após do vencimento.

As mensagens e ligações seriam breves, alertando o cliente de maneira cordial, tentando trazê-lo para empresa e não o afastar por não conseguir efetuar o pagamento no prazo, sugerindo algumas maneiras de parcelamento que fiquem acessíveis para ele. A ideia é avisar que se não efetuar o pagamento pode ocorrer rescisão do contrato, enviando mensagens e/ou ligações de fácil entendimento, de uma maneira que motive o cliente para que ele não desista do contrato.

A sugestão da equipe seria que o profissional responsável por cuidar da parte de inadimplência, faça o contato com os clientes através de ligações, WhatsApp, SMS que possuem mais de três meses de atraso na sua mensalidade, para fazer uma negociação de valores. Após esses três meses a empresa faz o contato com o cliente e sugere formas de parcelamento, como:

- Em até três vezes no cartão de crédito – valores acima de R\$300,00
- Entrada de uma vez no boleto, junto com a próxima mensalidade
- Pagamento à vista, desconto de uma mensalidade, ou seja, paga duas e uma é bonificada.

Para colher frutos do marketing de relacionamento, é importante que a empresa construa e mantenha o seu banco de dados sempre atualizado ao longo do tempo, através dessas informações a empresa poderá criar campanhas e investir em fidelização. É importante que a empresa identifique os clientes que mais adquirem seus serviços ou realizam com maior frequência compra de novos produtos para que tenham um atendimento personalizado de forma que a relação com esses clientes seja próxima.

Além de ter um banco de dados atualizado, é necessário que se utilize da forma correta, segmentando os seus clientes de acordo com critérios relevantes para criar abordagens personalizadas. Os clientes podem ser segmentados por faixa etária, por sexo e por tipo de serviço, e assim criar uma campanha específica atendendo as necessidades e expectativas de cada um. O consumidor que utiliza a internet apenas para navegar em suas redes sociais possui necessidades diferentes do consumidor que utiliza a internet para trabalhar, empresas, funcionários que trabalham home office ou um microempreendedor. Este tipo de informação deve estar atualizado nos cadastros, pois servirão de base para definição de quais promoções são mais interessantes para cada tipo de consumidor.

O software de gestão de relacionamento com o cliente permite que a empresa registre e organize todos os pontos de contato de um consumidor, assim no primeiro contato que for feito para uma pesquisa de preço, é possível armazenar seus dados e suas preferências, para que, em uma próxima abordagem de um vendedor saiba todas as informações desse cliente, possibilitando que uma venda seja feita de forma mais ágil fazendo com que o cliente sinta-se satisfeito.

Utilizando informações existentes no banco de dados do sistema, fazer um levantamento de todos os clientes da empresa, atualizando cadastros e selecionando os consumidores mais antigos (de dez anos acima).

Mais um exemplo de informação importante é o tempo que cada consumidor utiliza os serviços da empresa, todos os clientes que são usuários da empresa acima de dez anos deverão ser selecionados e possuir promoções especiais, estes clientes devem passar por um trabalho de fidelização específico.

As sugestões de promoções para estes usuários são: melhor velocidade da internet, sorteios de brindes, desconto em uma mensalidade por indicação de

novos clientes (indicou um novo cliente ganhou desconto em uma mensalidade) e alguns serviços de cortesia como uma formatação de computador anual, e mesmo sendo ações voltadas à promoção ampliam o relacionamento com cliente.

Esses serviços prestados aos clientes mais antigos geram credibilidade para a organização, gerando aos clientes novos o anseio de se tornarem clientes antigos, para se beneficiarem destes serviços exclusivos, exercendo maior ainda satisfação dos clientes antigos, impedindo que migrem para a concorrência.

É essencial o acompanhamento personalizado do atendimento ao consumidor, a busca por novos meios de utilização de plataformas de automatização de processos, que visa melhorar a dificuldade que o cliente se apresenta. A comunicação online torna-se mais rápida e eficiente, assim melhorando consideravelmente a experiência do consumidor. Uma delas é buscar por padronização da assistência técnica via WhatsApp ou telefonia, apresentando opções que o consumidor deseja, oferecendo assim mais agilidade e eficiência na hora de sanar suas dúvidas e solucionar os problemas dos consumidores.

Personalizar o site da empresa, mostrar aos consumidores suas certificações, as regiões que são atendidas pela empresa, quais são os tipos de serviços e planos oferecidos e seu funcionamento, juntamente com os valores da contratação do serviço, além de opções de atendimento personalizado por meio de agendamento online. O uso de assinaturas eletrônicas para a negociação da contratação do serviço, sem precisar se locomover, podendo assim atrair e fidelizar os clientes. Opção de débito automático do valor do serviço contratado, ou possível pagamento via e-mail.

Promover feiras de tecnologias, engajar a comunidade para participar de eventos que a empresa seja patrocinadora, assim aproximando todos da empresa.

Personalização do pós-vendas, após a contratação do serviço e instalação, enviar ao cliente uma pesquisa de satisfação, solicitando o feedback através de e-mail ou via WhatsApp. Após 5 dias da instalação ligar para o cliente questionando o funcionamento da internet.

Com a implantação das sugestões, atendimento personalizado e benefícios ofertados ao cliente, é possível estreitar os laços entre cliente e organização e gerando satisfação e fidelização dos mesmos.

## 6 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi analisada a importância do marketing de relacionamento no setor de telecomunicações, apresentando a necessidade de conhecer todos os meios de atração e manutenção da clientela e público-alvo deste segmento.

A área de telecomunicações está em constante crescimento desde o início da globalização e agora, em meio a pandemia do Coronavírus, mais do que antes foi ressaltado a validade e dependência do serviço, pois com a alta demanda de prestação deste serviço e aumento da busca por qualidade e estrutura cresceu exponencialmente. Além disso, com base na pesquisa realizada com os consumidores dos serviços das empresas de telecomunicação, foram obtidas informações relevantes, para sugerir melhorias no relacionamento com os clientes, porém o resultado não é 100% fidedigno por conta de quantidade de respostas coletadas.

Com os dados coletados na pesquisa aplicada, obteve-se a informação que a maior dificuldade apresentada pelos clientes do serviço de telecomunicações é a demora para responder suas dúvidas, que mais agilidade seria ideal. Logo, foi possível verificar que na cidade de Caçador os consumidores não estão 100% satisfeitos com os serviços oferecidos, mas 71,4% diz estar satisfeito, e mais de 60% informando também que a prestadora é eficaz em seus serviços oferecidos.

Com base na pesquisa realizada, foi possível demonstrar a partir de gráficos, o ranking das empresas de telecomunicação regional, que oferecem serviços de telecomunicação e, conseqüentemente, apontar a mais utilizada, que é a empresa GEGNET, pois mais da metade das pessoas que utilizam os serviços optaram por essa provedora, pelo fato dela oferecer diversos meios de comunicação, maior quantidade de serviços e por estar a mais tempo na região, tornando alvo de mais credibilidade e confiança. Podendo sugerir ações de marketing de relacionamento para satisfação dos clientes da empresa.

Focando especificamente na pesquisa realizada, podemos dizer que seu alcance não foi o esperado, pois a quantidade de respostas foi relativamente baixa se comparado ao público usuário dos serviços de telecomunicações; mesmo assim o objetivo proposto de compreender a importância do marketing

de relacionamento para a satisfação dos clientes no setor de telecomunicações foi alcançado, pois foi o suficiente para demonstrar as deficiências na área de relacionamento com o cliente e as maiores dificuldades enfrentadas pelas organizações, que responderam à pesquisa, nessa área.

É notório a eficiência deste tipo de pesquisa para a coleta de informações e expansão do conhecimento relativo as necessidades do cliente e ruídos na entrega do serviço, onde nem sempre chegam ao conhecimento da organização. A fim de atingir os objetivos propostos de analisar as empresas de telecomunicações e o comportamento de seus consumidores, pesquisar informações sobre reclamações, *market share* e satisfação de clientes em sites sobre telecomunicações. Focando nesse raciocínio é possível concluir que existe a possibilidade de aplicação da pesquisa como “termômetro” de satisfação ao cliente, se aplicada periodicamente será possível definir planos de ação para melhorar o resultado na entrega final do serviço oferecido ao consumidor final.

A pesquisa poderá ser replicada em trabalhos futuros que tenham por objetivo estudar o marketing de relacionamento no setor de telecomunicações, podendo ser expandida pelo estado, em âmbito nacional ou em outro campo de mercado. O estudo do setor escolhido permitiu verificar que as empresas de telecomunicações estão em constante expansão e com isso muitas vezes não conseguem fazer o acompanhamento detalhado do crescimento de clientes da organização, sendo possível fazer um estudo voltado ao forte desenvolvimento do setor no estado de Santa Catarina.

## REFERÊNCIAS

**Agência Nacional de Telecomunicações.** Disponível em:

<https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/ranking>. Acesso em 20 set. 2020.

ALBUQUERQUE, Débora. **Telecomunicações têm a maior receita do setor de serviços – parte II** 2018. Disponível em:

[https://economiadeservicos.com/tag/telecomunicacoes/#:~:text=Fonte%3A%20Telebrasil%20e%20Teleco%20\(2016\).&text=No%20Brasil%2C%20de%20acordo%20com,Forma%C3%A7%C3%A3o%20Bruta%20de%20Capital%20Fixo..](https://economiadeservicos.com/tag/telecomunicacoes/#:~:text=Fonte%3A%20Telebrasil%20e%20Teleco%20(2016).&text=No%20Brasil%2C%20de%20acordo%20com,Forma%C3%A7%C3%A3o%20Bruta%20de%20Capital%20Fixo..)  
Acesso em: 28 set.

ALVES, Felipe. **Telecomunicações: investimentos no setor chegam a R\$ 14 bilhões no primeiro semestre** 2020. Disponível em:

<https://www.euqueroinvestir.com/telecomunicacoes-investimentos-14-bilhoes/>. Acesso em: 26 set.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In*: **Gestão de marketing:**

Professores do departamento de mercadologia da FGV- EAESP e convidados. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. cap. 3.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

DAL-FARRA, Rossano André Paulo; LOPES, Tadeu Campos. Métodos Mistos de Pesquisa em Educação: pressupostos teóricos. Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente-SP, v. 24, n. 3, p. 67-80, set./dez. 2013.

Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2698>. Acesso em 27 set.

DINIZ, Salatiel Soares. **Gestão de Atendimento ao Cliente:** Como valorizar o relacionamento interpessoal entre os clientes internos e externos. 1. ed.

SCRPardo: Viena, 2014.

ESTEBAN, Maria Paz Sandín. **Pesquisa qualitativa em educação:**

**fundamentos e tradições.** Porto Alegre: AMGH, 2010. Disponível em:

<https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2698>. Acesso em 26 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane . **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo. Pearson Education Do Brasil, 2012.

KANFRUNI, Simone. **Participação das teles no PIB sobe após 13 anos de queda** 2020. Disponível em:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/22/interna\\_s\\_economia,857421/participacao-das-teles-no-pib-sobe-apos-13-anos-de-](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/22/interna_s_economia,857421/participacao-das-teles-no-pib-sobe-apos-13-anos-de-)

queda.shtml#:~:text=Em%202019%2C%20a%20receita%20bruta,quando%20f oi%20de%206%2C1%25&text=O%20valor%20representa%20uma%20alta,R% 24%20236%2C9%20bilh%C3%B5es. Acesso em: 28 set

LCA CONSULTORES. **Diagnóstico e ações para o Setor de Telecomunicações no Brasil 2014 – 2020**. Disponível em:

[http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc\\_download/15-diagnostico-cenarios-e-aco-es-para-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil?Itemid=](http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/15-diagnostico-cenarios-e-aco-es-para-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil?Itemid=) e

Acesso em: 28 set 2020.

LAVADO, Thiago. **Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta 2020**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 26 set

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. *In: Gestão de marketing*: Professores do departamento de mercadologia da FGV- EAESP e convidados. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. cap. 1.

NETO, José Antonio Chehuen. **Metodologia da pesquisa científica**: Da graduação á pós-graduação.1. ed. Curitiba, PR: CRV, 2012.

PETRIN, Natalia. **Telecomunicações no Brasil 2015**. Disponível em:

<https://www.estudopratico.com.br/telecomunicacoes-no-brasil/>. Acesso em: 26 set.

SILVEIRA, Daniel. **Telecomunicações deixar de liderar ranking do setor de serviços no Brasil, aponta IBGE 2018**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/24/telecomunicacoes-deixa-de-liderar-ranking-do-setor-de-servicos-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 28 set.

TELEBRASIL, Em parceria com a Teleco. **O setor de telecomunicações no Brasil, Uma Visão Estruturada**, p. 05, novembro. 2011. Disponível em:

[http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc\\_download/234-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil-2011-out?Itemid=](http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/234-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil-2011-out?Itemid=). Acesso em: 24 set. 2020.

**Quase 40% das empresas no mundo devem investir mais no mercado de telecom em 2020**. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/quase-40-das-empresas-no-mundo-devem-investir-mais-no-mercado-de-telecom-em-2020/>. Acesso em 28 ago. 2020.

**Reclame Aqui, GeGNet**. Disponível em:

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/gegnet/>. Acesso em 18 set. 2020.

## APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A presente pesquisa tem por objetivo verificar a satisfação de clientes que utilizam os serviços das empresas de telecomunicação no município de Caçador. A presente pesquisa faz parte do projeto de pesquisa para o trabalho de conclusão do Curso Tecnólogo em Processos Gerenciais.

1 – Qual sua idade?

- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 40
- acima de 40 anos

2 – Qual ou quais serviços do setor de telecomunicações você utiliza?

- Internet
- Telefone
- TV
- Outro

2 – Caso tenha assinalado outro na questão 2, por favor, conte-nos qual ou quais serviços são esses?

3 – De qual empresa você utiliza esses serviços?

- Conect
- Gegnet
- Oi
- Claro
- Foxnet
- Interbel
- Imperionet
- BR Drive
- Unifique-Conect
- Vivo
- Oi
- Tim
- Outro:

4 – De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa que você utiliza?

Muito Bom

Bom

Ruim

5 – O serviço de Atendimento ao Consumidor da empresa de telecomunicação que você utiliza tem canais de comunicação para atender suas necessidades?

Sim

Não

6 – Quando você precisa utilizar dos canais de atendimento da empresa, suas necessidades são atendidas?

Sim

Parcialmente

Não são atendidas

7 – Qual seu grau de satisfação com a empresa:

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

8 – Qual ou quais seguintes palavras você usaria para descrever os serviços oferecidos pela empresa? (pode assinalar mais de uma).

Confiável

Eficaz

Econômico

Muito caro

Ineficaz

Alta qualidade

Baixa qualidade

Não confiável

Outro:

9 – Qual a probabilidade, em uma escala de 0 a 10 (sendo 0 nada provável e 10 muito provável) de você indicar os serviços da empresa para um amigo ou conhecido?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

10 – Qual ou quais sugestões você deixaria para que a empresa de telecomunicações que utiliza melhore seus serviços.

## APÊNDICE B – PESQUISA MERCADOLÓGICA – SEGMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES

A presente pesquisa tem por objetivo verificar o comportamento das empresas de telecomunicação do município de Caçador. Esse documento faz parte do projeto de pesquisa para conclusão do curso Tecnólogo em Processos Gerenciais.

### SEGMENTAÇÃO DA EMPRESA

- Tempo de atuação da empresa no mercado:
  - 1 a 3 anos
  - 4 a 6 anos
  - 7 a 10 anos
  - Mais de 10 anos no mercado.
- Serviços prestados:
  - Telefonia
  - Internet
  - TV
  - Combo: Telefonia, Internet e TV
  - Combo: Telefonia e Internet

### DADOS PARA ANÁLISE

1 – Tendo como referência a captação e manutenção de clientes /consumidores potenciais assinale abaixo a opção que sua empresa considera mais importante.

- Que o cliente se sinta satisfeito
- A quantidade de novos clientes
- Fidelização dos clientes atuais
- Outros.

1 – No caso de ter assinalado outro(s) na questão 1, conte-nos o que considera mais importante:

2 - Qual(ais) estratégia(s) que empresa utiliza para captação e manutenção dos clientes atualmente?

3 – Você acredita que os seus clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos?

- Sim

Não

Não sei

4 – Das opções abaixo, assinale quais canais de comunicação a empresa utiliza para se comunicar (relacionar-se) com os clientes. (Pode assinalar mais de uma opção)

E-mail

Instagram

Facebook

WhatsApp

Telefone

Outros

4 - A) No caso de ter assinalado outros na questão 4, conte-nos quais outros canais de comunicação a empresa também utiliza para manter o relacionamento com o cliente.

5 - Na empresa, existe uma equipe dedicada ao atendimento pós-vendas?

Sim

Não

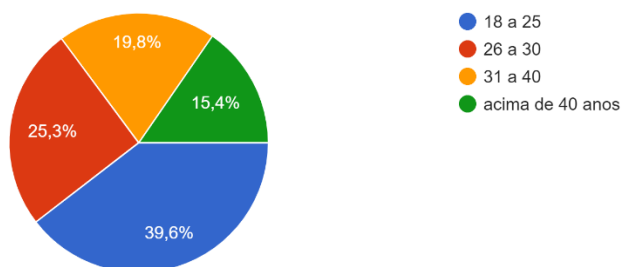
5 - A) Se sim, como a empresa desenvolve o processo do serviço pós-venda da empresa?

5 - B) Se não, quais os motivos para não ter uma equipe pós-venda?

## APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

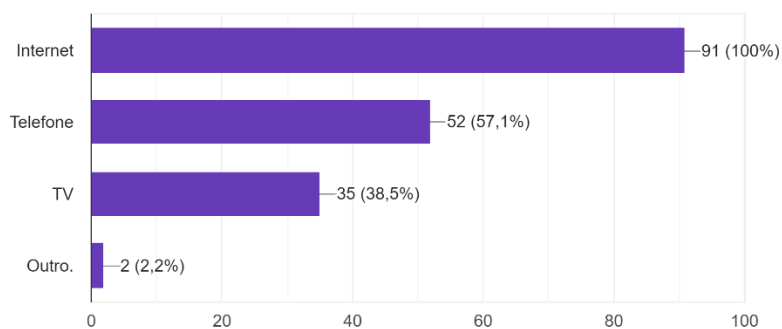
1) Qual sua idade?

91 respostas



2) Qual ou Quais serviços do setor de telecomunicação você utiliza?

91 respostas



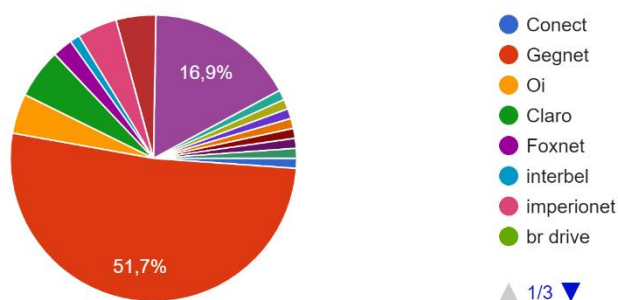
2. A) Caso tenha assinalado outro na questão 2, por favor, conte-nos qual ou quais serviços são esses.

1 resposta

Computador, celular.

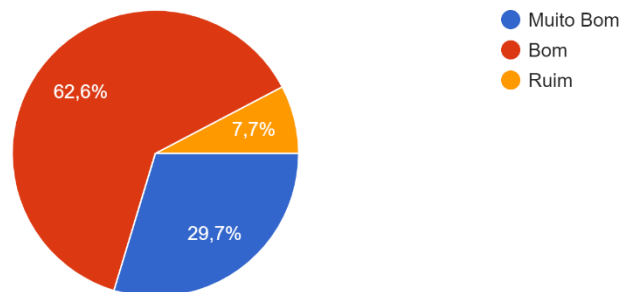
3) De qual empresa você utiliza esses serviços?

89 respostas



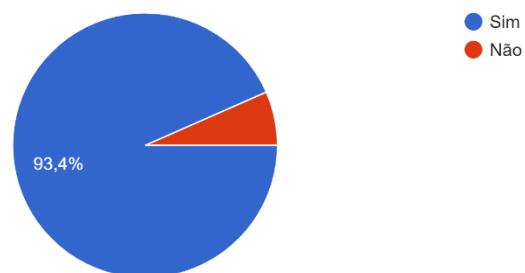
4) De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa que você utiliza?

91 respostas



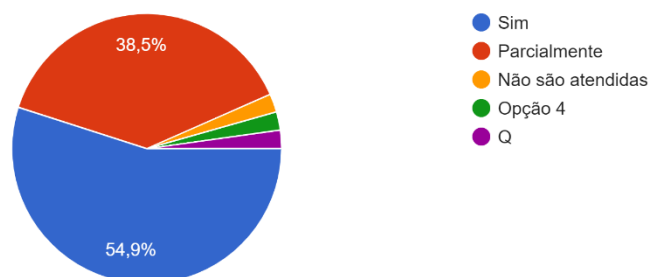
5) O Serviço de Atendimento ao Consumidor da empresa de telecomunicação que você utiliza tem canais de comunicação para atender suas necessidades?

91 respostas



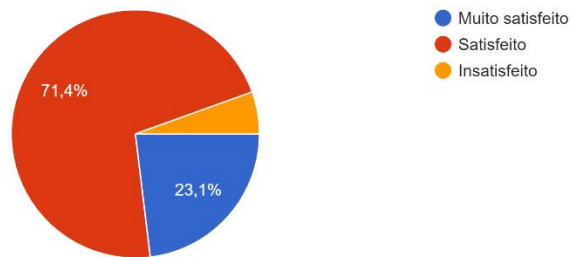
6) Quando você precisa utilizar dos canais de atendimento da empresa, suas necessidades são atendidas?

91 respostas



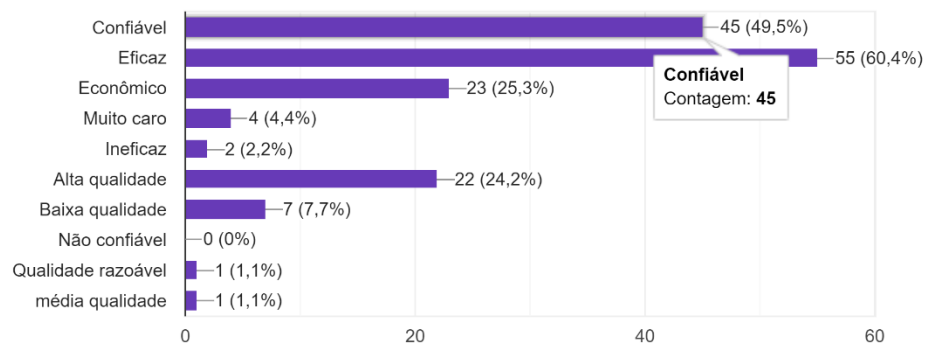
7) Qual seu grau de satisfação com a empresa:

91 respostas



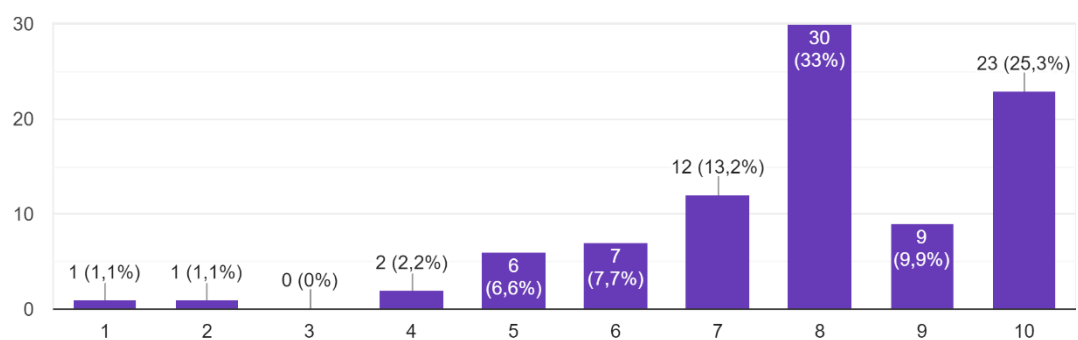
8) Qual ou Quais das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços oferecidos pela empresa? ( pode assinalar mais de uma ).

91 respostas



9) Qual a probabilidade, em uma escala de 0 a 10 (sendo 0 nada provável e 10 muito provável) de você indicar os serviços da empresa para um amigo ou conhecido?

91 respostas



10) Qual ou quais sugestões você deixaria para que a empresa de telecomunicação que utiliza melhore seus serviços. 32 respostas

Estou satisfeito

Qualidade 100% do produto

Profissionais excelentes, muito ágeis sempre que solicitados.

Um sistema de verificação de entrega de velocidade nos horários de pico, com follow e respaldo aos clientes, isso evitaria processos por quebra de contrato, além de elevar consideravelmente, o nível de satisfação e respeito ao cliente.

melhorar o sinal

Um canal aberto para atendimento aí cliente obs.(operadora de telefone)

Melhorar

Cuidado na hora de contratar temporários e novos funcionários.

Atendimento mas precisamente na Gegnet, sempre que tenho problemas com a internet na minha loja, sempre dão a desculpa que é meu roteador

Claro: mais alcance de sinal

atender o cliente no telefone de emergência

Mais agilidade e compromisso com os clientes.

Melhoria no retorno ao cliente, mais preocupação com a qualidade do produto final.

Que o serviço seja melhor prestado para que não seja preciso a utilização dos serviços de atendimento ao consumidor.

Melhorar a forma de atendimento, facilitando a comunicação com a empresa

Estou satisfeita com os serviços prestados

melhorar a conexão de modo que a internet cai muito

Assim, a tv claro envia mensagens sempre atrasadas de bonificações.A vivo e a Tim são uma novela quando precisa só 0800. Na internet era cliente da Fast, depois migrei para a GGNET, acho mesmo ela sendo de fibra que esperava grande mudanças, é muito lenta, aqui no meu endereço.

Melhorar o atendimento

N/A

Nenhuma estou satisfeita

Capacitar seus atendentes.

Não enrolar quando o cliente liga passam para vários atendentes E muitas vezes tem que ligar inúmeras vezes Ser mais ágil no atendimento

Melhorar a qualidade de sinal

Nada a declarar

Melhorar o suporte tecnico via telefone.

Melhorar a entrega e a qualidade dos serviços.

Nenhuma estou satisfeita com os serviços prestado

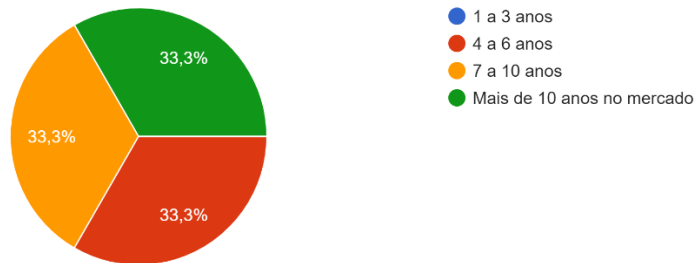
Mais simpatia com o cliente no atendimento presencial

Melhorar conexão pois vive oscilando

## APÊNDICE D – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA – SEGMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES

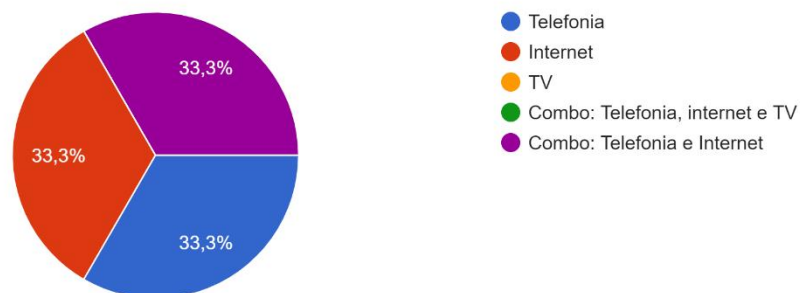
Tempo de atuação da empresa no mercado:

3 respostas



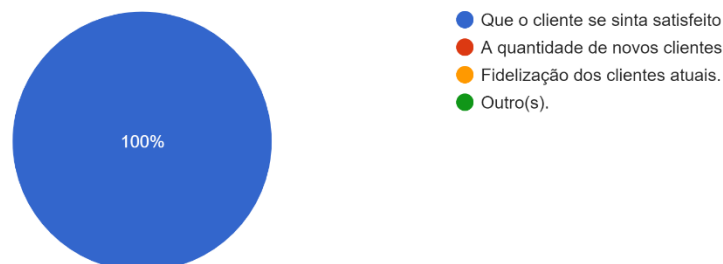
Serviços prestados:

3 respostas



1) Tendo como referência a captação e manutenção de clientes/consumidores potenciais, assinale abaixo a opção que sua empresa considera mais importante.

3 respostas



1. A) No Caso de ter assinalado outro(s) na questão 1, conte-nos o que considera mais importante:

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

2) Qual(ais) estratégia(s) que empresa utiliza para captação e manutenção dos clientes atualmente?

3 respostas

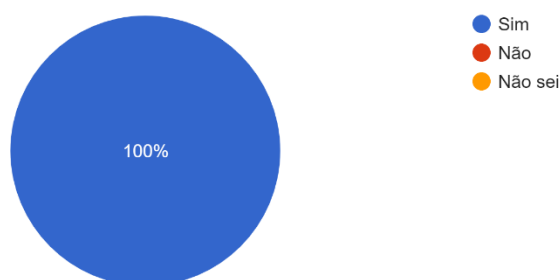
Devido a grande procura e necessidade pelo serviço de telecomunicações os clientes automaticamente vem atrás da empresa, fazendo com que o produto se venda automaticamente.

Estamos sempre buscando conhecimento para que possamos atender as necessidades de nossos clientes, fazendo assim um bom atendimento e com qualidade.

Bom serviços

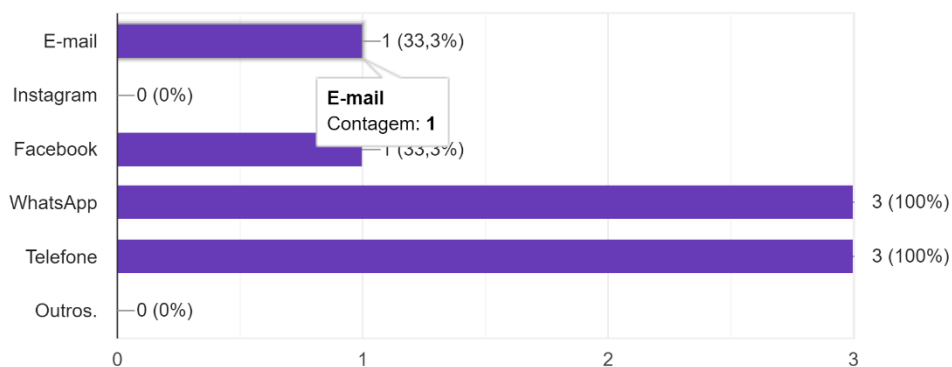
3) Você acredita que os seus clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos?

3 respostas



4) Das opções abaixo, assinale quais canais de comunicação a empresa utiliza para se comunicar (relacionar-se) com os clientes. (Pode assinalar mais de uma opção)

3 respostas



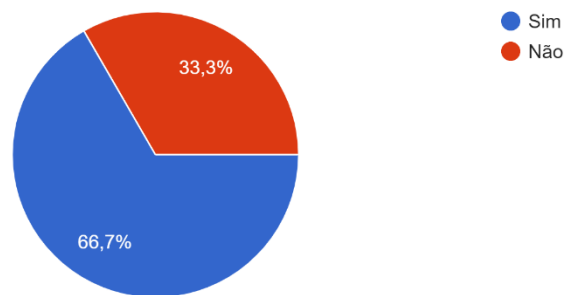
4. A) No caso de ter assinalado Outros na questão 4, conte-nos quais outros canais de comunicação a empresa também utiliza para manter o relacionamento com o cliente.

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

5) Na empresa, existe uma equipe dedicada ao atendimento pós-vendas?

3 respostas



5. A) Se sim, como a empresa desenvolve o processo do serviço pós-venda da empresa?

2 respostas

A própria central de relacionamento faz o pós-venda

Através dos canais de comunicação fazemos uma pesquisa de satisfação abrindo espaço para reclamações e sugestões.

5. B) Se não, quais os motivos para não ter uma equipe pós-venda?

1 resposta

O cliente NUNCA vai estar 100% satisfeito, temos mais de 20 anos de experiencia. um cliente nao vai elogiar quando estiver bom, apenas vai parar de reclamar.