

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL

IVAN MONTEIRO

**PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM PROVEDOR DE
INTERNET DE PEQUENO PORTE DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19**

ORIENTADOR: Prof. Dr. Cláudio V. S. Farias

Tema: Análise quantitativa para identificação, categorização e interpretação de dados do processo de fidelização de clientes

Porto Alegre, 28 de novembro de 2022.

PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM PROVEDOR DE INTERNET DE PEQUENO PORTE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de “Trabalho de Conclusão de Curso” do Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio V. S. Farias

Porto Alegre, 28 de novembro de 2022.

Ivan Monteiro

PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM PROVEDOR DE INTERNET DE PEQUENO PORTE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a

Prof. Dr.

Prof.^a Dr.^a

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| RESUMO | 05 |
| 1. INTRODUÇÃO | 06 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 07 |
| 2.1 O setor de internet e a gestão de clientes | 09 |
| 2.2 Provedor de internet de pequeno porte | 10 |
| 2.3 Ações de marketing para um provedor de internet de pequeno porte | 10 |
| 2.4 O processo de fidelização de clientes | 12 |
| 3. MÉTODO | 13 |
| 4. RESULTADOS | 14 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 19 |
| REFERÊNCIAS | 21 |
| APÊNDICE A | 23 |

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar e contextualizar o desempenho de fidelização de clientes de um provedor de internet de pequeno porte, localizado na cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, durante o período pandêmico. Aborda, através de referencial teórico, o perfil a fidelização de clientes relacionando-as às atividades da referida empresa. Descreve as atividades desenvolvidas pelo provedor de internet de pequeno porte em um período de suma relevância econômica para sua devida manutenção no mercado. Conclui-se a partir dos resultados apresentados através de pesquisa quantitativa *Survey* (formulário virtual) a validação de medidas para fidelização e retenção de clientes do mercado de internet banda larga.

Palavras-chave: Provedor de internet de pequeno porte. Gestão de relacionamento. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze and contextualize the customer loyalty performance of a small internet provider, located in the city of Porto Alegre, state of Rio Grande do Sul during the pandemic period. It addresses, through a theoretical framework, the profile and loyalty of customers, relating them to the activities of the referred company. It describes the activities developed by the small internet provider in a period of great economic relevance for its proper maintenance in the market. It concludes from the results presented through a quantitative survey (virtual form) the validation of measures for customer loyalty and retention in the broadband internet market.

Keywords: Small internet provider. Relationship management. Customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O período crítico da pandemia de COVID-19 afetou todos os setores da economia, em diferentes escalas. O questionamento principal desta pesquisa engloba a necessidade de muitas empresas de pequeno porte em manter seus clientes e suportar as dificuldades econômicas, uma vez que as restrições de isolamento social poderiam afetar drasticamente a manutenção dessas. Com as recomendações sanitárias de *lockdown*, empresas de prestação de serviços, indústria, meios de transporte, instituições de ensino e espaços de lazer foram fechados, diminuindo a circulação de pessoas e conseqüentemente a propagação do vírus altamente transmissível; em contrapartida, a economia tensionou.

De acordo com a pesquisa do Sebrae, veiculada no canal de notícias da CNN Brasil (CNN, 2020) muitos setores econômicos sofreram grandes perdas devido à falta de circulação de pessoas, enquanto outros apresentaram crescimento. Dentre os setores que apresentaram crescimento podem ser citados os provedores de internet devido a necessidade de adaptação expressiva da população em exercer atividades diárias de maneira virtual (*home office*, *e-commerce*, entretenimento, cursos, *lives*) resultando no aumento de contratações de serviços oferecidos pelos provedores de internet, exigindo maior capacidade e velocidade de conexão. Para a Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (ABRINT) “os responsáveis pela ampliação dessas conexões são as Prestadoras de Telecomunicações de Pequeno Porte (PPPs)” (ABRINT, 2020).

O objeto deste estudo será o perfil do consumidor de um provedor de internet de pequeno porte quanto a sua fidelização aos serviços durante a pandemia de COVID-19. A empresa escolhida localiza-se na zona sul de Porto Alegre/RS. O empreendimento foi criado no ano de 2008 com a finalidade de oferecer aos moradores desta região uma conexão de qualidade, já que naquela área não havia nenhum provedor que disponibilizasse este serviço. A área de cobertura do servidor contempla os seguintes bairros de Porto Alegre: Azenha, Belém Velho, Camaquã, Campo Novo, Cavalhada, Cidade Baixa, Cristal, Espírito Santo, Guarujá, Hípica, Ipanema, Lami, Menino Deus, Nonoai, Praia de Belas, Serraria, Teresópolis, Tristeza, Vila Assunção, Vila Conceição e Vila Nova.

Uma vez que não houve preparação e que o provedor de internet de pequeno porte escolhido para o estudo passou por adaptações e mudanças de uma forma abrupta aos desafios que surgiram, o objetivo geral para realização deste estudo é analisar o grau de satisfação para retenção do consumidor através de análise quantitativa com utilização de *Survey*, resultando em um processo de análise de fidelização de clientes de cunho promissor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para se enquadrar no grupo das EPPs (Empresa de Pequeno Porte), conforme o SEBRAE, a empresa precisa ter o faturamento entre R\$360 mil a R\$4,8 milhões. Outra característica das EPPs além da receita bruta anual é o número de funcionários: empresas que possuem comércio ou serviços devem ter entre 10 a 49 funcionários; já as indústrias ou construção precisam ter de 20 a 99 funcionários.

No período selecionado para este trabalho a empresa participante da pesquisa possuía 22 trabalhadores diretos e 11 trabalhadores indiretos (terceirizados). O faturamento do provedor girava em torno de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) mensais. Na história da empresa, o primeiro serviço disponibilizado foi um serviço de internet via rádio. À medida que o provedor foi crescendo e captando novos clientes foram necessárias atualizações e em 2015 foi disponibilizado o serviço de internet por fibra óptica. Atualmente a empresa oferece as seguintes modalidades de serviços:

- Internet: alta velocidade, 100% fibra óptica, *upload* igual ao *download*, alta disponibilidade de 99% *uptime*;
- *Play: streaming* com *Watch TV e Paramount+*, filmes, séries e desenhos que podem ser acessados por TV, *Tablet* e *Smartphone*;
- Telefone: cobertura em todo território nacional, utilizando tecnologia VoIP, sendo possível efetuar ligações para todas as operadoras do mercado, gestão por aplicativo.

Quanto aos benefícios oferecidos aos clientes, a empresa destaca:

- Suporte especializado (atendimento feito por especialistas);
- *Streaming* e telefone: ligações ilimitadas para telefone fixo e para operadoras;

- Foco na qualidade: infraestrutura e equipamentos de alta tecnologia;
- Conexão ultrarrápida de excelente qualidade;
- Planos acessíveis, encaixando-se às necessidades dos clientes;
- *Upload* igual ao *download*, com conexão de alta performance.

Por objetivos específicos, o presente estudo descreve o comportamento do consumidor quanto à sua satisfação a fim de mitigar os cancelamentos.

Conforme apresentado na tabela a seguir, obtida no CRM (*Customer Relationship Management*) da empresa, observou-se que 53,85% dos cancelamentos ocorreram devido a algum tipo de insatisfação do cliente (incluindo a Troca de Provedor e Mudança de endereço dentro da área de cobertura):

Tabela 1: Cancelamentos de assinaturas no período de 03/2020 a 03/2022

| Motivo | Cientes | % |
|---|-------------|------------|
| Mudança de endereço (dentro da area de cobertura) | 734 | 27,76 |
| Inadimplência | 645 | 24,39 |
| Insatisfação do Cliente | 523 | 19,78 |
| Não utiliza mais os nossos Serviços | 277 | 10,47 |
| Troca de Provedor | 167 | 6,31 |
| Cancelamento sem motivo | 105 | 3,97 |
| Encerramento das atividades/Fechamento da Filial | 86 | 3,25 |
| Dificuldade Financeira | 48 | 1,81 |
| Mudança de Endereço (fora da area de cobertura) | 42 | 1,58 |
| Óbito do titular | 14 | 0,52 |
| Não Foi Instalado (com Viabilidade) | 3 | 0,11 |
| Total | 2644 | 100 |

Fonte: O autor, com base no CRM da empresa em 2022.

Nos motivos grifados (mudança de endereço, insatisfação declarada pelo cliente e a troca de prestadora de serviço) demonstram um percentual maior do que a metade dos cancelamentos desses clientes por conta da insatisfação com o serviço prestado. Acredita-se que a análise com intervalo de tempo de 02 anos (2020 a 2022) possibilite identificar os principais erros e acertos durante a condução das ações e estratégias desenvolvidas pela empresa.

Entrementes, alguns conceitos facilitam o entendimento dos resultados, tais como: os efeitos da pandemia no setor de internet; o que caracteriza um provedor de internet de pequeno porte; o perfil do consumidor de um provedor de internet de pequeno porte (quais suas necessidades e expectativas); fidelização dos clientes já

existentes através de marketing de relacionamento e futuras ações a serem realizadas.

2.1 O setor de internet e a gestão de clientes

Com o isolamento social, tarefas rotineiras como trabalho, estudo e compras passaram a ser executadas de forma remota com apoio da internet, o que fez aumentar a procura por um número maior de consumidores que até então não planejavam adquirir esse serviço.

Ao mesmo tempo, o provedor de internet teve suas atividades alteradas, seja na adaptação das funções empresariais (*home office*) ou com o crescimento acelerado e alta procura dos serviços oferecidos pelo provedor.

Segundo Augusto; Almeida Júnior (2015):

O mercado, como um todo, passa por constantes mudanças de comportamento, devido à globalização e ao acesso cada vez maior às tecnologias de comunicação e às mais variadas mídias de informação. Diante deste cenário, uma das alternativas de diferenciação competitiva é investir no relacionamento com os clientes, oferecendo atendimento de excelência, visto que, produto de qualidade e preço competitivo não mais são fatores absolutos e determinantes para os negócios. (AUGUSTO; JÚNIOR, 2015, p.2)

Considerando as flutuações passíveis aos empreendimentos de pequeno porte e suas implicações observáveis, nem os fatores alusivos ao período pandêmico justificam o aumento de adesões, tampouco esclarece a insatisfação da maioria dos clientes no período apresentado.

De acordo com Barbosa (2019):

Quando as empresas decidem fidelizar os clientes, o marketing é colocado em evidências. Como muitas organizações começam a operar ainda no prejuízo, isto é, onde suas despesas são maiores do que as receitas, nessa fase de abertura de negócios os investimentos em marketing tendem a se multiplicarem diariamente. (BARBOSA, 2019, p 6)

Segundo a autora, o investimento em marketing deveria estar presente em todas as etapas da construção de um empreendimento. Para Kotler (2008), ainda segundo Barbosa (2019), o marketing configura-se como um conjunto de ações e iniciativas, de forma integrada, por parte de uma organização, a fim de pesquisar,

analisar e compreender as motivações e necessidades dos consumidores. Só podemos atuar em um processo de fidelização de clientes se conhecermos as ambições destes e tudo o que envolve suas ações de consumo.

2.2 Provedor de internet de pequeno porte

Os provedores de internet de pequeno porte destacam-se pela oferta de internet em regiões onde outros provedores não estão disponíveis e por apresentarem valores mais acessíveis na prestação deste serviço.

Conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL):

“De acordo com a Resolução nº 694, de 17 de julho de 2018, é considerado Prestadora de Pequeno Porte o grupo detentor de participação de mercado nacional inferior a 5% (cinco por cento) em cada mercado de varejo em que atua. Por sua vez, o Ato nº 6.539, de 18 de outubro de 2019 declarou que as prestadoras não pertencentes aos Grupos Econômicos da Telefônica, Telecom Americas (Grupo Claro), Telecom Itália (Grupo Tim), Oi, e Sky/AT&T são consideradas Prestadoras de Pequeno Porte” (BRASIL, 2021, p. 5).

Como qualquer empresa prestadora de serviço, um provedor de internet de pequeno porte tem obrigações que estão relacionadas à prestação do serviço oferecido. Torna-se relevante o conhecimento dessas obrigações, que estão estabelecidas em um guia elaborado pela ANATEL, para comprovação de que a empresa a ser estudada cumpre suas obrigações com os clientes. As obrigações que fazem parte do relacionamento da empresa com os clientes são, entre outras: “centro de atendimento telefônico, fidelização, cobrança, suspensão e rescisão contratual por falta de pagamento, suspensão a pedido do assinante” (BRASIL, 2021).

2.3 Ações de marketing para um provedor de internet de pequeno porte

A partir do momento em que se obteve informações precisas sobre o comportamento do consumidor do objeto de estudo, no que diz respeito à fidelização e retenção, especificamente no período de março de 2020 a março de 2022, foi possível “criar estratégias de vendas direcionadas e de marketing personalizado”

(FORLIN, 2017, p.12). No que se refere Zimmer (2022) podemos elencar algumas dicas de marketing específicas para provedores de internet:

- Diferenciação: focar e aperfeiçoar “vantagens” que somente a empresa oferece;
- Análise de mercado: investir em conhecimento do público consumidor do serviço;
- Conhecimento do assinante: conhecer o perfil do consumidor do serviço oferecido pelo provedor e a partir deste conhecimento investir em estratégias para atingir melhores resultados.

O provedor de internet de pequeno porte estudado obteve crescimento acelerado e inesperado para o período (março de 2020 a março de 2022), sem ter tempo hábil ou número de colaboradores necessários para o desenvolvimento das tarefas.

Havendo também a escassez de mão de obra capacitada surgiu a necessidade de terceirizar as atividades de marketing, contratando uma empresa especializada no ramo. Essa empresa ficou responsável pela identidade visual, reformulação do *site* e divulgação dos serviços prestados pelo provedor nas redes sociais no período mais crítico da pandemia, realizando também ações de promoção das ofertas de seus serviços através de *folders* que contemplavam as informações pertinentes à contratação do serviço. Apesar da contratação dessa empresa especializada, surgiram várias ações relacionadas ao marketing que deveriam ser estudadas e desenvolvidas pela equipe de colaboradores que constituem o quadro funcional do provedor de internet. Tais como a estratégia de realizar investimentos em um aplicativo (*app*) de tv e um *app* de *streaming* de filmes e séries que eram disponibilizados gratuitamente na contratação do plano de internet.

De acordo com Zimmer (2022) o investimento em marketing, deve gerar resultados eficientes, eficazes e efetivos para monetizar e rentabilizar ainda mais o modelo de negócio. Diante da existência de uma concorrência cada vez maior com provedores de internet de grande porte, surge a necessidade de fidelização dos clientes. Com os desafios sugere-se a prática de conceitos do marketing de relacionamento no que diz respeito à fidelização dos clientes. Segundo Castro (2019) o marketing de relacionamento é um conjunto de ações tomadas pela

empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

Com a análise dos dados sobre o comportamento do consumidor é possível avaliar o grau de satisfação dos clientes e quais os fatores que influenciaram na escolha de um provedor de internet de pequeno porte no momento da contratação do serviço, representando a etapa em que o pesquisador obtém os dados coletados por meio da aplicação de técnicas de pesquisa específica para o tipo de informação que deseja obter, de acordo com o objeto de pesquisa em análise (PRODANOV, 2013). Com a realização deste estudo e a análise dos dados coletados via *Survey* o provedor de internet de pequeno porte poderá corrigir possíveis falhas em seus processos e elaborar ações oportunas.

2.4 O processo de fidelização de clientes

Segundo Castro (2019) com o aumento da concorrência entre empresas criou-se a necessidade de não apenas obter novos clientes, mas também reter os que já são. É de se questionar qual a frequência em que se entra em contato com os clientes para fortalecer o relacionamento e saber de possíveis queixas e como melhorar o serviço que presta a eles. Isso também se aplica a clientes internos – os funcionários. Se faz necessário convencer-se da satisfação, qualidade e da correção do comportamento que fazem parte da organização, afinal tudo passa por eles.

Torna-se prudente avaliar as relações, não devendo esperar que a insatisfação se manifeste para então passar a “mimar” o cliente, ou mesmo investir apenas na captação de consumidores, voltando-se exclusivamente para novos negócios às custas dos que até então permaneceram fiéis aos serviços prestados pela empresa. Com isto veremos os clientes como oportunidades para a construção de um relacionamento sólido que resulta em lealdade e boas referências. Segundo Kotler (1998) conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. É preciso cuidar dos clientes insatisfeitos com intuito de torna-los leais e dispostos a dar boas referências da empresa, e não apenas para retê-los.

Segundo Kotler (1998), os mercados consistem de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos e esses consumidores podem diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de consumo. No que tange a Augusto Almeida Júnior (2015) o conhecimento do segmento-alvo permite que seja feito um trabalho de melhor resultado e também torna mais fácil identificar oportunidades para novos lançamentos de novos produtos. Segmentar torna mais amplo a função de planejamento e definição de estratégias de marketing.

3. MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os métodos para o desenvolvimento da pesquisa, os instrumentos a serem utilizados para a realização da coleta de dados e de que forma estes serão analisados. A pesquisa proposta neste estudo é realizada através de uma abordagem descritiva quantitativa (*Survey*) e pesquisa documental com base nos dados da empresa (*CRM Customer Relationship Management*). A abordagem descritiva utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Foi realizado um levantamento (*survey*) através da aplicação de questionário estruturado contendo questões objetivas, realizado com uma amostra de clientes de maneira online.

Através da aplicação do questionário pôde-se entender qual a impressão que o cliente tem e sua satisfação em relação à contratação do serviço de um provedor de internet de pequeno porte. O questionário aplicado (APÊNDICE A) foi desenvolvido através do *Google Forms* (aplicativo de gerenciamento de pesquisas) através de meio eletrônico (*e-mail*, redes sociais, aplicativos de mensagens, entre outros). Por se tratar de uma pesquisa de opinião e de acordo com a Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), este tipo de pesquisa é dispensado de tramitação no sistema do Comitê de Ética em Pesquisa/Conselho Nacional de Saúde relativas à Ética em Pesquisa (CEP/CONEP). (BRASIL, 2021).

De acordo com Freitas; Moscarola (2001) já não existe mais o problema de acesso aos dados (vide a Internet, que representa por si só uma fonte inesgotável): o grande desafio que hoje confrontamos é a tomada do conhecimento através dos dados. Este é o propósito da análise dos dados coletados: a tomada de decisão de futuras ações da empresa para estabelecer melhorias no serviço ofertado.

Segundo Prodanov (2013)

Para definir os métodos e as técnicas de coletas de dados a serem utilizados, não devemos perder de vista os objetivos – geral e específicos -, isso porque os dados coletados têm, como função oferecer subsídios para responder à questão central do problema e, conseqüentemente, atingir o objetivo geral. (PRODANOV, 2013, p. 111)

Diante das possibilidades de análise dos dados de pesquisa torna-se relevante destacar os estudos que permitem análise estatística de dados, sobretudo quando utilizados questionários e formulários para a coleta de informações (PRODANOV, 2013) como no caso do objeto de estudo em questão, porém através da definição dos objetivos e construção metodológica para a interpretação dos resultados conduziu a pesquisa a análise do processo de fidelização de clientes partindo do pressuposto que era necessário conhecê-los em suas demandas de consumo.

4. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados a partir das respostas obtidas com o questionário de satisfação do cliente no pós-venda (APÊNDICE A).

Foram enviados questionários para 150 clientes, sendo que nem todos responderam, totalizando uma amostra de 139 clientes. Acerca da categorização dos respondentes é possível destacar idade e gênero de acordo com o seguinte levantamento:

Quadro 1: Segmentação por idade

| Faixa etária | Respondentes | Percentual |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| 18 a 25 anos | 19 | 13,67% |
| 26 a 35 anos | 35 | 25,18% |
| 36 a 45 anos | 26 | 18,70% |
| 46 a 55 anos | 27 | 19,42% |
| 56 a 65 anos | 19 | 13,67% |
| Acima de 66 anos | 13 | 9,36% |

Fonte: O autor

Quadro 2: Segmentação por gênero

| Gênero | Respondentes | Percentual |
|-----------|--------------|------------|
| Feminino | 64 | 46,05% |
| Masculino | 75 | 53,95% |

Fonte: O autor

De acordo com os dados levantados o grupo focal de clientes da empresa objeto de estudo é constituído por homens entre 26 e 35 anos, ainda que os dados estejam muito bem distribuídos, apresentando decadência com o aumento da faixa etária. Entre os gêneros abordados os dados possuem a diferença de apenas 7,9% entre si. Abaixo, seguem as perguntas e a opinião dos consumidores que as responderam.

1. SUA INTERNET ESTÁ FUNCIONANDO? A pergunta foi respondida por 136 clientes, sendo que 97% consideram que a internet está funcionando de forma adequada.

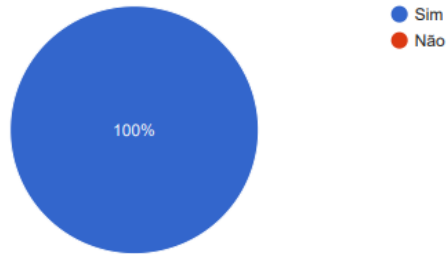
Imagem 1: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Sua internet está funcionando?”



Fonte: O autor

2. A INSTALAÇÃO OCORREU DE FORMA SATISFATÓRIA? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 100% consideram que a instalação ocorreu de forma satisfatória.

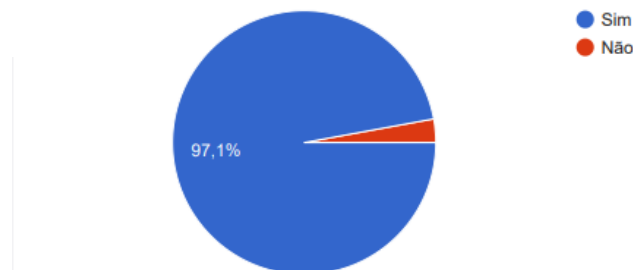
Imagem 2: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “A instalação ocorreu de forma satisfatória?”



Fonte: O autor

3. HOUVE IDENTIFICAÇÃO DO TÉCNICO RESPONSÁVEL PELA INSTALAÇÃO? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 97,1% consideram que houve identificação do técnico responsável pela instalação.

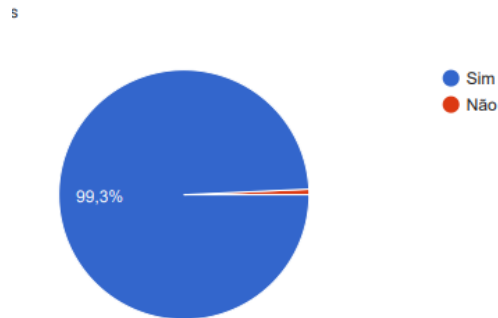
Imagem 3: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Houve identificação do técnico responsável pela instalação?”



Fonte: O autor

4. DURANTE A INSTALAÇÃO HOUVE EXPLICAÇÃO SOBRE A CENTRAL DE ATENDIMENTO? E SOBRE O VENCIMENTO PROPORCIONAL AO USO? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 99,3% consideram que durante a instalação houve explicação sobre a central de atendimento e sobre o vencimento proporcional ao uso.

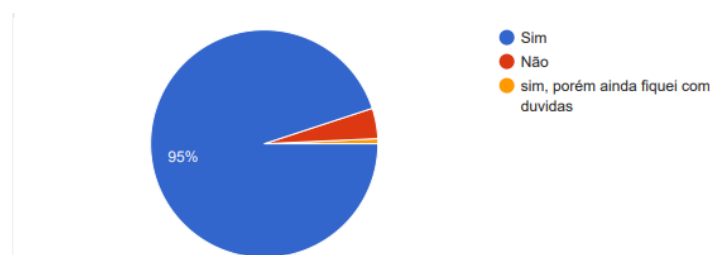
Imagem 4: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Durante a instalação houve explicação sobre a central de atendimento? E sobre o vencimento proporcional ao uso?”



Fonte: O autor

5. DURANTE A INSTALAÇÃO HOUVE EXPLICAÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS: TV E PLAY (WATCH/PARAMOUNT)? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 95% consideram que durante a instalação houve explicação sobre os serviços oferecidos.

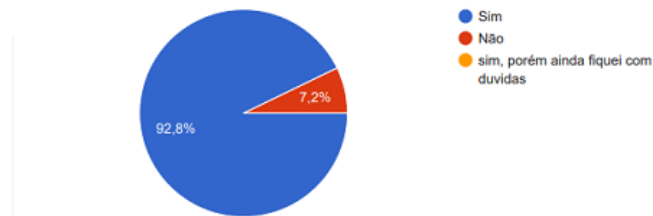
Imagem 5: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Durante a instalação houve explicação sobre os serviços oferecidos: TV e PLAY (WATCH/PARAMOUNT)?”



Fonte: O autor

6. TODAS SUAS DÚVIDAS, TAIS COMO: FUNCIONAMENTO DA INTERNET, QUALIDADE, VELOCIDADE E ATENDIMENTO FORAM SANADAS? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 92,8% consideram que todas as suas dúvidas sobre o funcionamento da internet, a qualidade, a velocidade e atendimento foram sanadas.

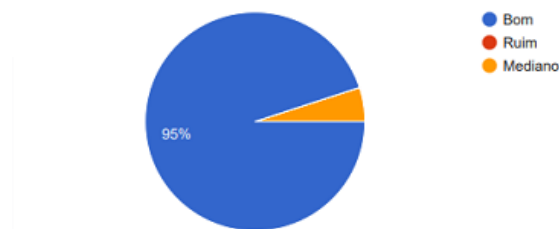
Imagem 6: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Todas suas dúvidas, tais como: funcionamento da internet, qualidade, velocidade e atendimento foram sanadas?”



Fonte: O autor

7. COMO VOCÊ AVALIA OS SERVIÇOS DO PROVEDOR? A pergunta foi respondida por 139 clientes, sendo que 95% consideram que os serviços oferecidos pelo provedor são bons.

Imagem 7: Captura de tela. Respostas obtidas à pergunta “Como você avalia os serviços do provedor?”



Fonte: O autor

Após a realização da pesquisa foi possível concluir que apesar do provedor de internet de pequeno porte ter tido a necessidade de adaptação rápida e sem preparação prévia devido ao aumento do consumo dos serviços de internet durante a pandemia de COVID-19 (especificamente no período compreendido entre março de 2020 a março de 2022), o mesmo atendeu de forma satisfatória aos clientes, de acordo com as observações feitas no pós-venda.

Com relação a esta amostragem observou-se que as perguntas realizadas são mais de natureza técnica e poucas relacionadas às expectativas e necessidades dos clientes ou ainda sugestões de melhorias. Com isto é necessário melhorar e aprofundar as perguntas a fim que se entenda de forma mais clara o real motivo do cancelamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Kotler (1998) a satisfação está ligada com a percepção do cliente em relação às suas expectativas as quais num primeiro momento conforme a pesquisa deste estudo é satisfatória, porém a taxa de cancelamento é alta e para evitar essa rotatividade de clientes é necessário fidelizá-los; para isto existem algumas sugestões devem ser citadas as quais são técnicas para diferenciar a empresa das outras concorrentes. Seriam elas:

- Treinamento do pessoal de atendimento: todos os funcionários de todos os setores devem se comprometer a entregar um atendimento encantador para o cliente, que deve sentir-se acolhido caso tenha alguma dificuldade com o serviço da empresa. Algumas características deste atendimento são: cordialidade do atendente, resolução do problema no 1º contato e clareza nas informações são pontos importantes.
- Realizar constantemente pesquisas de satisfação e algum tempo após a contratação para mensurar a percepção do cliente em relação às suas expectativas e tratar a melhoria dos pontos negativos que forem levantados.
- Manter uma monitoria ativa no acesso dos clientes, como por exemplo, cliente que tiver seu acesso com 3 dias desligados onde o setor do suporte técnico pró ativamente pode entrar em contato para averiguar se houve algum defeito no serviço ou até mesmo uma desistência de usar do serviço, e com isto a empresa poder atuar na reversão desta situação e evitar um possível cancelamento.

A partir da análise das respostas dadas pelos consumidores a equipe tem material para estudos posteriores, sendo que alguns pontos precisam (e merecem) prosseguimento de pesquisa de maneira detalhado:

- a) Quanto à velocidade da internet:
- Será necessário aumentar a velocidade oferecida pelo provedor?;
 - Deverá ser feito um “*upgrade*” nos equipamentos oferecidos?;
- b) Quanto ao *APP* de *Streaming*?
- O número de canais oferecidos poderá ser maior?
- c) Quanto ao valor da mensalidade?
- Será possível manter (ou diminuir) o valor da mensalidade através da redução dos custos operacionais (e de que forma seria feito) ?;
 - O provedor deverá expandir sua área de cobertura (visando atingir consumidores com maior poder aquisitivo)?
- d) Quanto ao atendimento?
- Será preciso aumentar a equipe?;
 - O provedor terá necessidade de participar na qualificação de seus técnicos (responsáveis pela instalação) e atendentes (responsáveis pelos serviços financeiros e de suporte).

De toda maneira, sabemos que o marketing digital é a melhor área de expansão e readequação de relacionamentos com clientes. Projeta-se melhorias na área, constantes adequações e monitoramento dos processos de validação e manutenção da empresa objeto do estudo.

REFERÊNCIAS

ABRINT. **Abrint aponta que demanda por PPPs cresce 47% durante a pandemia.** **Abrint.** Sala de Imprensa, 2020. Disponível em:

<https://www.abrint.com.br/sala-de-imprensa/abrint-aponta-que-demanda-por-ppps-cr-esce-47-durante-a-pandemia>. Acesso em 7 set. 2022.

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA JUNIOR, O. **O Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes.**

Revista de Educação, Gestão e Sociedade, v. 18, p.1-17, 2015. Disponível em: www.faceq.edu.br/regs. Acesso em 27 nov. 2022.

BARBOSA, D. S. **Marketing Digital como fidelização do cliente.** 2019. 20 f. TCC (Graduação) – Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/3947> . Acesso em 27 nov. 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações: **Guia PPPs: guia das obrigações das Prestadoras de Telecomunicações de Pequeno Porte (PPPs).** Brasília: Anatel, 2021. Disponível em:

<https://sistemas.anatel.gov.br/anexar-api/publico/anexos/download/d457b69289ba2f9468fcd8a68f012528>. Acesso em: 27 jun. 2022.

CASTRO, I. N. **O que é marketing de relacionamento e por que ele é importante para a sua empresa.** Blog Rockcontent, Belo Horizonte, 20 mar. 2019.

FORLIN, M. **Quais as oportunidades que um provedor de serviço de internet está perdendo por não conhecer seu público.** Blog Cianet. Palhoça, 20 jan. 2017.

FREITAS, H; MOSCAROLA, J. **Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados.** RAE eletrônica, v. 1, n. 1, p. 1-30, 2001. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03 jun. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série: Educação à Distância). 120 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RODRIGUES, C.; RESENDE, I. **Economia criativa e turismo são setores mais afetados pela pandemia, diz Sebrae.** CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-criativa-e-turismo-sao-setores-mais-afetados-pela-pandemia-diz-sebrae/>. Acesso em: 27 set. 2022.

ZIMMER, K. **Dicas de marketing para provedor de internet.** Blog Lumiun. Ijuí, 10 fev. 2022

APÊNDICE A

Prezado (a), você é nosso (a) convidado (a) para participar de uma pesquisa que tem como objetivo de avaliar a satisfação dos consumidores do nosso provedor de internet. Não há resposta correta ou incorreta. Solicitamos que a sua resposta seja a que melhor representa sua opinião.

Agradecemos sua participação.

1. Sua internet está funcionando?
2. A instalação ocorreu de forma satisfatória?
3. Houve identificação do técnico responsável pela instalação?
4. Durante a instalação houve explicação sobre a central de atendimento? E sobre o vencimento proporcional ao uso?
5. Durante a instalação houve explicação sobre os serviços oferecidos: TV e Play (Watch/Paramount)?
6. Todas suas dúvidas, tais como: funcionamento da internet, qualidade, velocidade e atendimento foram sanadas?
7. Como você avalia os serviços do provedor?