



FERRAMENTAS DE MARKETING: REFLEXOS NO CRESCIMENTO DA CARTEIRA DE CLIENTES DO PROVEDOR DE INTERNET DA EMPRESA TELLYNK

Gildete Nazaré dos Santos Araújo
gildete.dossantos.araujo@gmail.com
Estácio de Sá

Rossicléa Ferreira do Nascimento
rossinascimento@yahoo.com.br
UNAMA

Mário Augusto da Silva Botelho
botelhobel@aol.com
FACI

Resumo: A abordagem deste artigo envolve uma avaliação das relações entre a satisfação e o crescimento da quantidade de clientes de uma empresa da área de tecnologia e serviços. Com a sofisticação e o aprimoramento estratégico das ofertas de serviços no ambiente virtual surge como problema de pesquisa, se a identificação das necessidades e desejos dos clientes tem repercussão no aumento da carteira de clientes da empresa pesquisada? Delimitou-se como objetivos: Entender as necessidades e desejos dos clientes; Constatar quais as estratégias de marketing para conquista de novos clientes no objeto de estudo; Conhecer os principais aspectos relacionados à satisfação dos clientes. O perfil do estudo balizou-se em uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, utilizando uma amostragem aleatória de 265 clientes, enquadrados em uma faixa etária a partir de 25 anos que possuíssem whataapp. Utilizou-se como análise técnicas de estatística simples. Os resultados da pesquisa apontam que existe relação de crescimento na carteira de clientes porém existe a necessidade de monitoramento da interação do ambiente na web com a realidade física e a força de marketing e vendas da empresa.

Palavras Chave: Marketing - Vendas - Crescimento - WEB - Clientes

1. INTRODUÇÃO

A internet é uma realidade na transfiguração do mundo dos negócios. Mundo esse no qual o controle da situação é assumido pelo cliente. Gerar valor e responder positivamente as demandas dos clientes é uma forma de preservar a perenidade da empresa no mercado.

Por conseguinte, as mudanças são constantes e céleres no mercado local, nacional e internacional. Adequar-se a tal realidade é a regra.

Por outro lado, já não existem fronteiras para consumir o que está sendo ofertado no mercado. A internet possibilita as interações entre indivíduos de nacionalidades, culturas, credos, status social diferentes, além de delinear um novo padrão de negócios.

Essa realidade de consumo provoca o delineamento pelos empreendimentos de novas estratégias de vendas, e novas experiências, vislumbrando a superação das expectativas dos clientes.

As leis do mercado por sua vez, de forma natural fazem sua seleção e, as empresas precisam estar preparadas para as mutações que lhes são impostas. O mercado cada dia é mais competitivo e, os clientes mais exigentes. As inovações em produtos e serviços, além da capacitação dos recursos humano, fazem a diferença para quem busca consolidar sua marca entre os consumidores.

Todo cenário que se apresentar diante das transmutações permanente do consumidor, será evidentemente, mais competitivo aquele que esteja atento e preparado a constantes transformações do mercado. Logo, as ferramentas de marketing utilizadas com estratégias bem definidas, possibilitarão o aumento das chances de crescimento das empresas diante do mercado consumidor, trazendo resultados positivos, gerando relacionamentos com os clientes, criando vínculos de fidelização e ampliando suas carteiras de clientes.

Nesse sentido Zampion (2016) afirma que, as empresas mais inovadoras terão maior possibilidade de resistir à crise e sair fortalecidas e consolidadas. Entretanto, é válido ressaltar que o processo de inovação é visto como um processo cumulativo de aprendizagem. Ou seja, é um procedimento de assimilação de continuo conhecimento e interesse dos envolvidos.

Nesse trilhar, a empresa TELLINK aproveitando uma oportunidade no mercado, em uma zona próxima a sua área de atuação, identificada com o desatendimento pela concorrência, habilitou-se a prestar seus serviços como provedora de internet nesse nicho de potenciais usuários.

Registre-se que, já atendendo condomínios verticais às proximidades da nova zona pretendida, sua marca ainda não era reputada no mercado.

Diante desse contexto questiona-se: A identificação das necessidades e desejos dos clientes tem repercussão no aumento da carteira de clientes da empresa pesquisada?

Para responder ao questionamento foi definido como objetivo geral: Identificar ferramentas de marketing para desenvolver estratégias, que possibilitem o aumento da carteira de clientes do provedor de internet da empresa objeto de pesquisa. Como objetivos específicos: Entender as necessidades e desejos dos clientes; Constatar quais as estratégias de marketing para conquista de novos clientes no objeto de estudo; Conhecer os principais aspectos relacionados à satisfação dos clientes;

A motivação do estudo consiste em identificar as vulnerabilidades do empreendimento objeto de estudo em relação ao mercado no qual desenvolve suas atividades.

Conhecer o ambiente de atuação e fragilidades é fundamental para o sucesso de todo empreendimento. O conhecimento tornou-se um ativo indispensável, por ser a principal matéria-prima com a qual todas as empresas trabalham para garantir diferenciar-se no cenário mercadológico. (SANTIAGO JR, 2004).

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MARKETING

Reafirmando o conceito do autor, o marketing tem contribuído diretamente com o desenvolvimento da sociedade, transformando comportamentos e costumes, além de ser uma importante atividade dentro das empresas. Através das aplicabilidades de suas estratégias, a empresa tem maior eficiência no atendimento de seu público, conhecendo suas necessidades e desejos. Com um trabalho bem desenvolvido a empresa poderá alcançar o reconhecimento de sua marca, criando consumidores fies no seu mercado de atuação e expandir este reconhecimento aos demais públicos que poderão vir a ser prospectados.

A criação, a comunicação e a entrega de valor aos clientes, assim como a gestão do relacionamento com os mesmos é um processo que faz parte da função de marketing (JUNIOR MAURO *et al*, 2016).

Corroborando com esse raciocínio Júnior Adilson *et al* (2016) afirmam que, para criar valor aos clientes, as empresas alinham-se com os valores pessoais dos clientes assim, garantindo que os consumidores tenham suas necessidades respondidas de maneira satisfatória. Por fim, o marketing tem como objetivo, responder positivamente aos desejos dos clientes. Um relacionamento com o intuito precípua de alcançar, atender e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

4.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas precisam estar atentas aos desejos de seus clientes, é fator impar na atual conjuntura do mercado. Criar estratégias para uma melhor aproximação é uma necessidade, assim como entregar além do que o cliente espera, tornando-o único e especial.

Os Clientes esperam um tratamento diferenciado, fato que requer sejam devidamente identificados e suas necessidades verificadas e atendidas. Por conseguinte, a maximização dos resultados da empresa reside no entendimento de seus clientes como ativos financeiros a ser gerenciados (AUGUSTO, JUNIOR ALMEIDA, 2018). E ainda, os autores retro afirmam que marketing de relacionamento tem como premissa estar atentos e cuidadosos com os clientes. Para tal intento as empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento e, sempre oportunizar experiências diferentes.

Demo, Gisela (2015), asseguram que o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma. Mudança essa na qual tem como foco a retenção ou lealdade de clientes. Cujas compras são apenas o início de um relacionamento ou conhecimento inicial e para marcar precisam ser uma experiência prazerosa. A interação continua com o pós-venda, sendo esse um instrumento valioso para a continuidade do relacionamento com o cliente.

Em síntese, o marketing de relacionamento é um processo de construção de aliança de longo prazo. É uma relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, no qual ambas as partes saem satisfeitas. A premissa do conhecer e entender as necessidades do cliente é fundamental para a continuidade da relação, (GISELA e DEMO, 2015).

4.3. MARKETING DE GUERRILHA

Silva (2012) afirmam que, marketing de guerrilha são técnicas diversas ordenadas que para se firmar dependem da criatividade do executor. Objetiva fazer uso de estratégias e táticas com o fito de atingir o melhor resultado com o menor custo possível. Argumentam ainda que, marketing de guerrilha é praticado em geral por empresas pequenas para fazer frente às grandes empresas. Nesse trilhar Picchiai e Resky (2018) corroboram com o raciocínio quando asseveram que, o conceito retro mostra como determinadas estratégias usadas pelas empresas de pequeno e médio porte podem, por meio de ações práticas e competitivas, obter lucros e superar a concorrência.

Nobre *et al*(2018), asseveram que para a ocorrência desse processo é necessário pautar seus objetivos de forma explícita em um interstício de um ciclo. E ainda, definir o percurso a ser trilhado veja: selecionar as “armas”, planejar a estratégia, criar um calendário de marketing. Para obtenção de retorno positivo ou sucesso é fundamental que os executores disponham de: comprometimento, perseverança, confiança, paciência e continuidade. Sem perde de vista o acompanhamento.

Andreas (2012) argumenta que, é necessário dispor de pessoas decididas a quebrar regras e paradigmas do universo corporativo. Esses profissionais, “denominado” “guerrilheiros”, cuja característica pessoal é fugir das mídias convencionais, como a televisão ou rádio, haja vista, os valores cobrados considerados demasiadamente elevados para os padrões das pequenas empresas.

Em vista disso, o marketing de guerrilha transforma-se em uma estratégia alternativa com vistas competitividade das demais empresas (pequenas e médias). É também uma forma de atrair públicos diversos de maneira natural, sem a percepção dos mesmos. (NOBRE *et al*, 2018).

Ademais, o marketing de guerrilha nas pequenas e médias empresas tem o subsídio da tecnologia e de suas criações, sobretudo da TI, que disponibiliza grandes vantagens como flexibilidade e inovação. Registre-se a fundamental importância de menciona que no marketing de guerrilha, o foco da empresa deve ser a criatividade, e não o numerário a ser gasto. Por tanto, sem investimentos significativos e, em grande parte do tempo, o suficiente para chamar a atenção de um expressivo número de pessoas.

4.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing têm como finalidade conduzir as atividades das empresas com o propósito de satisfazer o segmento do qual a empresa faz parte com lucratividade. Discutem também os seus elementos básicos, ou a composição do mercado-alvo e as variáveis do mix de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. A interação e combinação dos mesmos com o fito de responder positivamente as insuficiências do mercado é questão “sine qua non” para o desempenho da empresa (DALTO *et al*, 2017).

Da Silva *et al*. (2019). Afirma que é responsabilidade do marketing a divulgação dos serviços e produtos das empresas, assim também como o início da relação entre a empresa com o seu público. Nesse sentido, o composto de marketing é a ferramenta estratégica central para aproximar os indivíduos da empresa e, sua composição é a seguinte:

a) Produtos e serviços: os produtos estão para atender um público independente de sua materialidade, pois tudo que venha atender uma necessidade ou desejo dos consumidores são considerados produto tanto faz se pode ser tocado ou consumido, o importante que seja cumprido o papel para qual foi destinado. (GARCIA, 2012)

b) Preço: o preço deve trazer ao cliente uma satisfação além do produto adquirido, deixando uma impressão e que foram bem aplicados seus recursos. Deve proporcionar ao cliente um entendimento de custo benefício satisfatório. É também uma ferramenta essencial para agregar valor ao produto, além de proporcionar o retorno a empresa do valor investido (KOTLER, 2006).

c) Promoção: A promoção traz o consumidor para mais próximo do produto. Através dela é possível atingir consumidores de outras marcas. A promoção sempre deverá deixar o consumidor sentir que o produto adquirido vale mais do que o valor pago. A promoção é a comunicação com o consumidor, ou seja, todo esforço para influencia-lo a comprar o produto ou serviço e deve agregar valor superior ao cliente. (KOTLER, 2006).

d) Praça: A distribuição do produto é determinante para o sucesso dos objetivos desejados, além do planejamento da promoção, a distribuição e reposição do produto deverão ser criteriosas, pois a falta do produto causa insatisfação aos consumidores. Portanto, o trabalho dos envolvidos deverá ser sistêmico até que o produto chegue ao consumidor final. É a partir

da distribuição que o consumidor tem acesso a oferta do produto. Transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final (KOTLER, 2006).

4.4. ESTRATÉGIA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

O desenvolver de uma estratégia empresarial competitiva é, em essência, uma maneira ampla de como a empresa irá competir. Ou seja, o caminho a ser trilhado. É uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais ela pretende atingir os objetivos pretendidos. (BAZANINI, ROBERTO *et al*, 2015)

E ainda, os autores ora mencionados, asseguram que a vantagem competitiva mostra-se a medida que a empresa explora as diferenças. E atende de forma superior seu segmento-alvo em relação aos concorrentes. Na sequência, mostra que a vantagem competitiva obedecerá a inteligência no processo criativo de comunicação e a capacidade de manter a fidelidade do consumidor. Por fim, é fundamental estabelecer uma boa relação com os clientes. Considerar o ambiente da empresa, sua disponibilidade e capacidade de alavancar recursos para investir, definir um caminho, e alternativas a esse percurso, para que as decisões sejam tomadas.

4.5. CARTEIRA DE CLIENTES X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É fato que todos os envolvidos com a empresa são também seus clientes, independente do papel de atuação que tenham, uma vez que, também atendem suas necessidades e desejos consumindo os produtos da empresa. Realidade que contribuiu consideravelmente para o sucesso do empreendimento. Portanto, o conjunto de atores/clientes com quem a empresa e ou vendedor mantém relacionamento comercial é uma carteira de clientes.

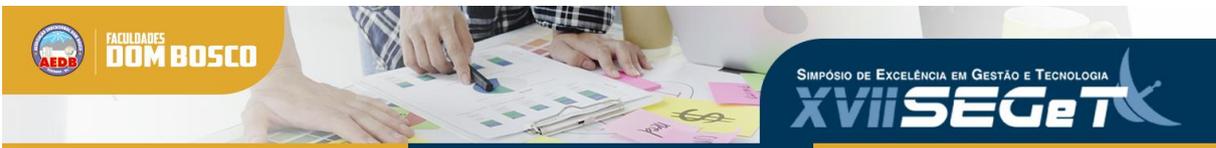
Corroborando com o registro retro Alves *et al* (2010) afirmam que o conceito de cliente expandiu-se deixando ser visto como o indivíduo que adquiria o produto das empresas, para serem todo e qualquer participante que tem contato com empreendimento, ou seja, stakeholders: fornecedores, compradores, colaboradores e distribuidores.

Na sequência Alves *et al* (2010) registram que, a gestão da carteira de clientes deve ser trabalhada com maestria (atenção, responsabilidade, comprometimento, planejamento, acompanhamento) para que responda positivamente aos resultados da empresa. Trabalhar tanto os clientes ativos como os inativos faz diferença ao cumprimento de metas. Argumentam também que os relacionamentos de negócios podem ser ativos estratégicos da empresa (recursos e capacidades complexas de negociar e imitar, os quais conferem vantagem competitiva).

Por conseguinte, a árdua “batalha” em conquistar um cliente, deve ser ainda mais intensiva para mantê-lo na carteira, uma vez que, resgatar cliente se torna complexo e desgastante. Nesse caso, fatores diversos são envolvidos além de custos. Sem dúvida, na prospecção e ingresso, já houve custo, com o atenuante de que nem sempre o retrabalho dará um resultado positivo.

Kotler (2006) confirma o comentário retro quando argumenta que, do ato de prospecção até o pedido, seguido do pós-venda e fidelização do cliente, vários custos e recursos são envolvidos em todo processo. Por certo, resgatar um cliente perdido, seguramente os investimentos serão dobrados e mesmo assim não significa garantia de sucesso nesse retrabalho.

O Comportamento do Consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Nesse sentido Cobra (2011), assegura que cada consumidor reage de forma diferente perante estímulos iguais, e isso ocorre considerando que cada indivíduo/consumidor possui uma “caixa preta” diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um



produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

4.6. SATISFAÇÃO DO CLIENTE X NECESSIDADES DOS CLIENTES

Kotler (2012) estabelece em seus registros que, não é suficiente o atendimento da satisfação apenas do cliente externo, existem outros públicos, envolvidos diretamente com a empresa, que estão menos explícito como cliente, mas, precisa se sentir atendido em seus desejos e necessidades. E a empresa deve atendê-los, tal qual o cliente externo. Não pode e não deve desprezar qualquer oportunidade de responder positivamente aos anseios do cliente.

Lovelock e Wright (2010) argumenta que, a satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento em um determinado momento, por conseguinte, o momento posterior, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, podem não atender as expectativas ou, superá-las.

Percebe-se que, a satisfação do cliente restringe-se em uma sensação momentânea a qual pode mudar com base no desempenho do atendimento e qualidade do produto/serviço. Em síntese, a empresa deve primar no atendimento, fato que necessitar de capital humano capacitado e preparado para atender as demandas dos clientes e assim fazer o seu melhor, como também, os padrões de qualidade dos produtos/serviço devem ser de ponta.

E ainda, é mais provável que, consumidores plenamente satisfeitos, tornem-se fiéis ou mesmo defensores da empresa, e de seus produtos. Portanto, é menos presumível que consumidores satisfeitos troquem os produtos da empresa pelos produtos dos concorrentes, pois, esses clientes se sentem satisfeitos com os produtos dessa empresa (LOVELOCK e WRIGHT, 2010)

A necessidade dos clientes é outro fator delicado, e que os gestores devem estar sempre atentos e atualizados. Essa característica muda constantemente. O que hoje pode significar algo singular, amanhã pode ser trivial. Por sua vez, as empresas precisam interagir mais com seus consumidores, saber e entender o que os clientes precisam realmente para poder responder as suas necessidades e desejos.

Cobra (2011). É pertinente quando afirma que, é preciso descobrir o que o consumidor necessita, procura, quer, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. A essência é entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto, faz-se necessário integração de todos os atores que compõem a estrutura organizacional da empresa.

As transformações no comportamento do cliente advindas das mudanças do mercado refletem uma nova realidade. Nesse trilhar a ordem é interagir com clientes, sejam novos ou ex-clientes, tratá-los com respeito e solicitude, atendendo respondendo suas expectativas.

5- METODOLOGIA

A pesquisa está qualificada como exploratória, descritiva, estudo de caso. Exploratória, haja vista que, a finalidade é proporcionar maior familiaridade com o problema do objeto de pesquisa, com vistas a torná-lo explícito (GERHARDT, e SILVEIRA 2009).

Descritiva, considerando que o estudo descreveu os fatos e fenômenos de determinada realidade sem interferir nos resultados do objeto de pesquisa. (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Estudo de Caso, tem como finalidade conhecer o objeto de pesquisa em profundidade “o como e o porquê “ de determinada ocorrência/situação ou fato que se supõe ser única em diversos aspectos, identificando características essenciais (PRODANOV, FREITAS 2013).

Os instrumentos de pesquisa foram dois questionários com perguntas estruturadas. Sendo um direcionado ao gestor da empresa e, outro direcionado a um grupo de 265 clientes da carteira. A amostra é qualificada como aleatória simples.

A entrevista direcionada ao gestor foi realizada *in loco* com o gerente da empresa. O segundo questionário foi direcionado para os clientes da empresa que participam de um grupo em um aplicativo de mensagens instantâneas (Whatsapp), criado para; esclarecer dúvidas, fazer elogios e reclamações.

Os dados foram trabalhados com análise de conteúdo relacionando os resultados quantificados e auxílio do Excel.

5.1. ESTUDO DE CASO

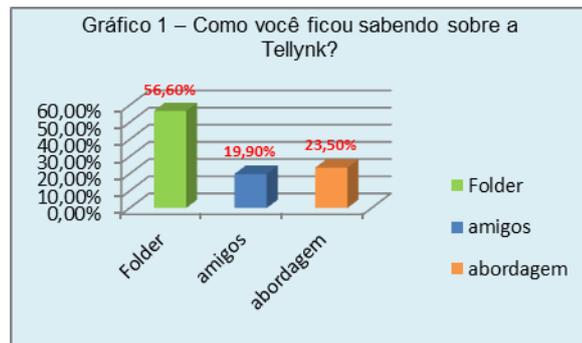
A Tellynk Tecnologia e Serviços EIRELI é uma empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária). Iniciou suas atividades em 2013, está localizada no end. Quadra 4, Casa 8, conjunto Panorama XXI, Mangueirão/PA.

Tellynk Tecnologia e Serviços surgiu com o propósito de oferecer serviços em diversos segmentos tecnológicos buscando desenvolver as melhores soluções em Infraestrutura e Projetos. É uma empresa com grande experiência em serviços profissionais em, Internet banda larga, Fibra ótica, Rede estruturada e CFTV.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas foram realizadas através de dois questionários direcionados, um ao gerente e, outro a um grupo de 265 clientes que compõe a carteira da empresa objeto de estudo. O questionário dos clientes foi direcionado para os respectivos via um grupo que participam criado pela empresa, via aplicativo de mensagens instantâneas (Whatsapp), para esclarecer dúvidas, fazer elogios e reclamações.

1) Como você ficou sabendo sobre a Tellynk?



Fonte:os autores

Através dos resultados apresentados é possível inferir que, a principal estratégia para captar novos clientes é através da distribuição de panfletos ou folders, onde 56,6% dos clientes, que representam o total de 150 entrevistados, informaram que conheceram a empresa por meio de panfletos recebidos. 23,5% desse grupo, representado por um total de 63 entrevistados, informaram que tiveram conhecimento da empresa depois de abordagem realizada por vendedores oferecendo o serviço de interne. 19,9% dos entrevistados, representados por 52 respondentes, conheceram através de amigos, dentro do resultado demonstrado, se confirma o exposto com o autor quando.

Corroborando com o registro ora apresentado Silva (2012) argumenta que anunciar quem você é e o que você vende, é fundamental para ser localizado pelo cliente e, assim gerar negócio.

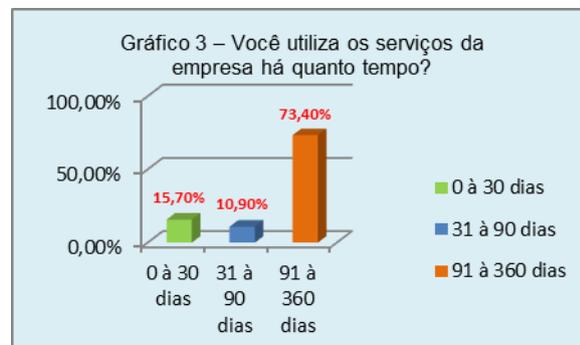
2) O que mais influenciou você para a escolha da empresa?



Fonte:os autores

Dentre 51,96% dos entrevistados, de um total de 132 sujeitos respondentes, confirmam que as promoções realizadas para captação de clientes são responsáveis pela decisão de compra do serviço. Outros 34,2%, representado por 91dos respondentes a qualidade do serviço prestado é determinante para a aquisição do serviço. Apenas 15,8% dos entrevistados, representando um total de 42 respondentes, afirmam que o atendimento prestado influenciou na decisão. Este conjunto de influências está relacionado com a percepção do cliente sobre produtos promocionais. Nesse sentido Garcia (2012) afirma que o composto promocional são instrumentos de marketing voltados para informar o cliente sobre ofertas da empresa, persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para o atendimento de seus desejos e necessidades.

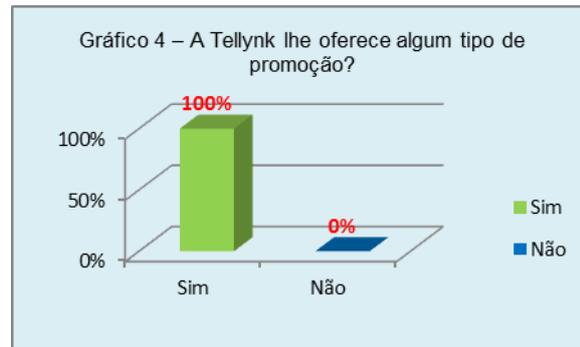
3) você utiliza os serviços da empresa há quanto tempo?



Fonte:os autores

O resultado do gráfico demonstra o interstício de tempo que os respondentes já utilizam o serviço da empresa. 73,4% dos entrevistados, de um total de 195 sujeitos respondentes, já utilizam no prazo compreendido entre 91 a 360 dias. 15,7% dos respondentes, de um total de 41 sujeitos já utilizou o serviço por no máximo 30 dias. Já 10,9%, sendo que 29 respondentes informaram que foram clientes no período de 31 a 90 dias. Os sujeitos respondentes nessa fase da entrevista demonstram que, apesar de alguns pontos estarem, todavia, deficitários, o trabalho desenvolvido com as ferramentas de marketing, muito irá contribuir para fidelizar os clientes que tiveram pouco tempo utilizando os serviços como os que serão prospectados num futuro muito breve. Nesse trilhar Portaluppi, Jussara et al (2008) afirmam que a fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor é tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

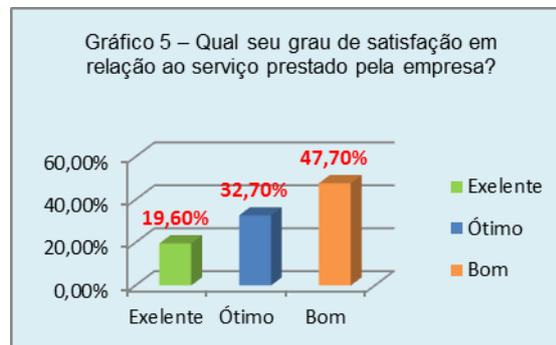
4) A Tellynk lhe oferece algum tipo de promoção?



Fonte:os autores

De acordo com o resultado apresentado no gráfico 100% dos entrevistados, representando 265 clientes, informaram que a empresa lhes oferece algum tipo de promoção. Reforçando o que foi coletado na pesquisa feita ao gerente da empresa, as promoções atingem todos os clientes, em formatos distintos, dependendo de algumas variáveis, vindo a ratificar as afirmações de Kotler (2006) quando declara que a promoção será a comunicação com o consumidor, isto é, todo esforço para influenciá-lo ou encorajá-lo a comprar o produto ou serviço. A promoção deverá agregar valor superior ao cliente, proporcionando uma experiência de compra, desta forma o cliente levará uma sensação positiva contribuindo para a imagem da empresa.

5) qual seu grau de satisfação em relação ao serviço prestado pela empresa?



Fonte:os autores

Com base nos resultados do gráfico verifica-se que 47,7% dos respondentes, representando um total de 127 sujeitos, informaram que o serviço é bom. 32,7% dos sujeitos entrevistados, representando 86 respondentes, julgam o serviço ótimo. 19,6% dos entrevistados, sendo um total de 52 sujeitos, relatam que o serviço prestado é excelente. Claramente verifica-se que quase metade da amostra não está totalmente satisfeita com o serviço oferecido, portanto a empresa precisa melhorar seus serviços.

Nesse sentido Portaluppi, Jussara et al (2008) afirmam que, o ambiente mercadológico está impondo uma conduta diferenciada comprometida com o cliente, por este motivo os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, visto que atualmente a satisfação é à base de qualquer sucesso sólido, de médio ou longo.

Igualmente, Moutella(2004) argumenta que, a satisfação é mensurada através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista em longo prazo.

6) você indicaria a Tellynk a um amigo?



Fonte:os autores

Os resultados do gráfico refletem que 68% dos sujeitos que responderam de um total de 180 respondentes, indicariam a empresa para um amigo. E, 32% de um total de 85 respondentes optaram pelo não. Logo, se percebe que a ainda existe um numero considerável que precisa sentir-se melhor atendido para indicar a empresa a um amigo/conhecido. Corroborando com esse resultado Kotler (2000) ressalta que, um dos estágios do cliente é o Defensor: quanto mais o cliente gostar de uma empresa, mais falará bem dela. E ainda, assegura que a melhor propaganda é um cliente satisfeito o qual tornam-se um apóstolo. (KOTLER, 2006).

7) A empresa lhe oferece suporte pós-venda?



Fonte:os autores

Os resultados da pesquisa apontam que 73%, o que representa 194 dos respondentes, optaram pelo não, e 27% que representa 72 sujeitos, responderam que sim. Segundo estes sujeitos nunca foram chamados pela empresa após contratar os serviços. Os resultados, ainda mostram um numero significativo de sujeitos que ficam sem este atendimento, contradiz em parte a resposta do gerente ao afirmar que a empresa preocupa-se com a satisfação em relação ao serviço prestado, pois o atendimento pós venda, aproxima o cliente da empresa, e faz com que o mesmo sintam-se parte da empresa, agregando valor ao produto que foi contratado. Dentro dessa discussão (KOTLER, 2006). Afirma que, a satisfação que um produto proporcionado não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha.

8) A empresa é rápida na solução de problemas que aparecem quando da utilização do serviço?

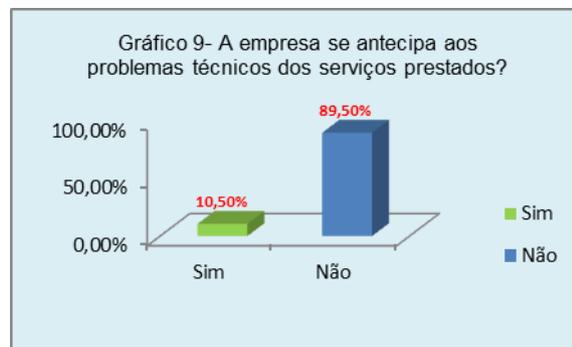


Fonte:os autores

Os resultados da pesquisa apontam que 70% representando um total de 186 sujeitos respondentes, informaram que a empresa é ágil na resolução dos problemas técnicos apresentados no serviço. Entretanto, 30 % representando um total de 79 respondentes informaram que a empresa não é rápida nesta situação. Fato que mais uma vez comprova que é necessário um trabalho mais voltado para a satisfação do cliente, capacitação dos colaboradores e maior comprometimento da empresa para alcançar a excelência no atendimento.

Para corroborar com o exposto, Kotler (2006) afirma que, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente, é um momento que marca o cliente é um dos significativos diferenciais competitivos do mercado e contribuí consideravelmente para o para o crescimento das vendas e evolução das empresas.

9) A empresa se antecipa aos problemas técnicos dos serviços prestados?



Fonte:os autores

Os resultados demonstram que 10,5% dos sujeitos entrevistados, representando um total de 28 sujeitos respondentes, informaram que a empresa se antecipa na resolução aos problemas, a maioria de 89,5%, representada por um universo de 237 clientes, desconhece que a empresa utiliza um sistema de verificação preventiva de problemas. A empresa não tem uma estratégia de divulgação dos serviços para melhor atender seus clientes.

Nesse sentido Gustavo, Paulillo (2018) argumentam que, refinar (ser solícito, prestativo, disponível, resolver situações) o atendimento ao cliente é estar sempre presente na mente dele como certo para resolver qualquer ocorrência que surgir.

É importante que a empresa acompanhe sempre as transformações do cenário mercadológico para se adaptar rapidamente e, assim se antecipe a eventuais ou recorrentes problemas para solucionar antes do mesmo ocorrer.

O Cliente é o indivíduo mais importante do universo. Quer ele se comunique pessoalmente ou por outro meio. O Cliente não depende de nós. Ao contrário, nós que dependemos dele. Ele não interrompe nosso trabalho. Ele é a finalidade dele. Não estamos

fazendo um favor ao atendê-lo. Ele está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem se discute ou debate, devemos ouvi-lo e atender suas necessidades ao máximo. Temos como obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós. (MORALES, e FERREIRA, 2017)

10) O serviço de atendimento ao cliente (SAC) é 24 Horas?



Fonte: os autores

Os resultados apresentados na pesquisa retratam que 7,8% dos sujeitos entrevistados, sendo um total de 21 sujeitos, responderam que sim, sabem que o SAC (serviço de atendimento ao cliente) funciona 24 horas. Uma fatia de 92,2% representada por 244 clientes, responderam que não, uma vez que desconhecem que a empresa tem um serviço de SAC (serviço de atendimento ao cliente). O desconhecimento da existência desse serviço é fator negativo para a empresa, uma vez que esse canal também funciona como ferramenta estratégica de fidelização.

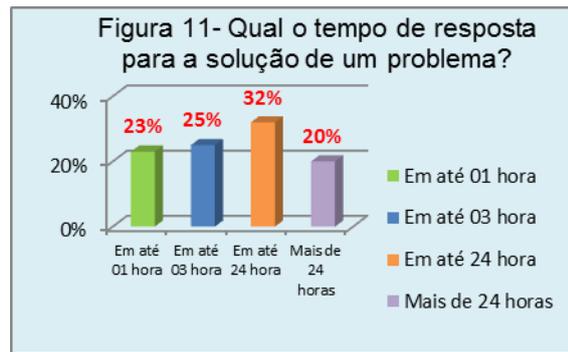
Nesse sentido Lovelock e Wright (2010), afirmam que a fidelidade do cliente é reflexo da vontade do mesmo em prestigiar uma determinada empresa, durante um período de tempo, utilizando serviços, comprando bens e divulgando-os aos amigos. E complementa que o cliente fiel é uma fonte constante de renda para a organização ao longo do tempo.

Assim sendo, é possível que essa ocorrência venha a gerar descontentamento com o serviço prestado. Em caso de uma necessidade de atendimento ao cliente em horário não comercial. Por outro lado, a empresa disponibilizando tal serviço precisa dar divulgação aos seus clientes. É salutar e diferencia toda e qualquer empresa que dispõe de uma comunicação ativa e salutar com seus clientes.

Oliveira, Arlete (2014) pondera que o marketing de relacionamento é o caminho para a retenção de clientes, o que envolve valoriza o cliente, fazer com que sintam-se importantes e atendidos em suas necessidades. O marketing de relacionamento tem como função a construção de um ativo exclusivo da empresa, qualificado como rede de marketing. Rede essa que congrega a empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros.

E ainda, potencializa o relacionamento gerando negociações de longo de prazo, com particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, com vistas a responder as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores. (AUGUSTO e JÚNIOR, ALMEIDA, 2018).

11) Qual o tempo de resposta para a solução de um problema?



Fonte:os autores

Os resultados do gráfico de nº11 apontam que 23% dos entrevistados, representando um total de 61 clientes, informaram que o tempo de resposta para a solução de um problema não é superior a 1(uma) hora. 25% dos entrevistados, representando 66 clientes informaram que o tempo de resposta é de até 03(três) horas, 32 % representando 85 clientes, informaram que o tempo é de 24(vinte e quatro) horas e 20% dos entrevistados, representando 53 clientes, informaram que o tempo ultrapassa 24hs (vinte e quatro).

É observável no gráfico de nº 8 (a empresa é rápida na solução de problemas que aparecem na utilização de serviço) os resultados apontados pelos sujeitos respondentes sinalizam que 70% dos problemas são solucionados rapidamente. Por tanto, um contrassenso, quando 32% representa um total de 85 sujeitos respondentes e, 70% representando um total de 186 sujeitos.

Ter um tempo de resposta alinhado à expectativa do cliente é um fator extremamente importante para as empresas que se preocupam em atender seus clientes de forma proativa e assertiva. Saber como solucionar a dúvida do consumidor de forma pontual é um grande diferencial competitivo significativo (ALVES et al, 2010).

De acordo com as informações emitidas pelo gerente da empresa a quando de sua entrevista, tem-se que, nos resultados apresentados, é possível observar que, em relação à satisfação dos clientes a resposta do gestor está em descompasso com a opinião dos demais sujeitos respondentes. Ou seja, não atende a esse quesito, quando um total de apenas 19,60% assegura seu patamar de satisfação mencionado pelos sujeitos respondentes, conforme demonstra o gráfico de número cinco (5).

O tênue traçado que separa a satisfação da fidelidade deve ser revestido por um escudo de confiança. Somente por meio da relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência. Os indivíduos confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende (MOUTELLA, 2004).

Outro ponto avaliado de forma desfavorável pelos sujeitos respondentes é o desconhecimento dos clientes da existência do (SAC: serviço de atendimento ao cliente) com funcionamento de 24(vinte e quatro) horas diárias. Quando poderia ser uma estratégia de grande relevância para a satisfação e retenção do cliente, haja vista, seu poder de fidelização. Fidelizar é tornar o serviço, o produto e atendimento especial para o cliente. Envolve a edificação de laços de relacionamento, envolve o encantamento do cliente, procurando assim manter o consumo. A manutenção de uma empresa no mercado tem relação direta à sua capacidade de reter seus clientes (DA SILVA et al. 2019).

No que tange aos resultados apresentados via questionário do Gerente, os pontos discrepantes dentre os resultados apresentados, está em descordo ao coletado na pesquisa do mesmo, reporta-se ao tempo de atendimento de assistência técnica quando solicitado um serviço de reparo pelo cliente.

Foi observado nas pesquisas o tempo de espera em até 24(vinte e quatro) horas, para solução dos problemas, conforme sinaliza o **gráfico de número 11**. Situação essa desagradável e geradora de insatisfação no cliente final usuário do serviço, haja vista, que são

85 clientes que estão sinalizando sua opinião e, que representam um total de 32%. Por tanto, requer melhoria do índice para menos, uma vez que reflete no resultado final da pesquisa. E sinaliza uma situação desfavorável a empresa Tellynk.

O comprometimento com a resposta no menor prazo possível à demanda do cliente, deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Caso contrário o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Por conseguinte, sem confiança, está suscetível às ações da concorrência. Essa é uma situação que deve ser evitada vislumbrando-se melhores resultados (MOUTELLA, 2004).

Em seu discurso pontuado na pesquisa o gerente registra que a empresa trabalha com promoções, mas ainda não criou uma estratégia de fidelização. Sua divulgação é mais significativa com o uso de folder e panfletos. Essa é uma situação deficitária e prejudica a divulgação do serviço, junto ao cliente. Logo, não cria uma parceria com a organização, aumentando assim, o esforço para encorajá-lo a comprar o produto.

Nesse sentido Kotler (2006), registra que, a importância da adoção de promoções seja impressa, web ou verbal é quando afirma que a promoção será a comunicação “ponte” com o consumidor, isto é, todo esforço para influenciá-lo ou encorajá-lo a comprar o produto ou serviço. A promoção deverá agregar valor superior ao cliente, proporcionando uma experiência de compra, desta forma o cliente levará uma sensação positiva contribuindo para a imagem da empresa (KOTLER, 2012).

Quanto ao pós-venda relatado pelo gerente, requer providências urgente considerando os resultados apontados, pelos sujeitos respondentes 27sim, representando 72 sujeitos respondentes e 73% responderam não representado 194, requer providencias urgente para solucionar tal quadro. O suporte pós-venda é fundamental na retenção e prospecção de novos clientes.

Nos demais pontos da pesquisa as respostas do gerente se aproximam muito aos resultados disponibilizados pelos clientes

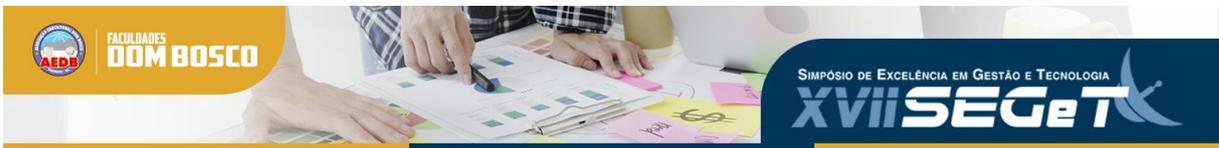
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observados os resultados apresentados é possível afirmar que a empresa objeto de estudo, foi bem sucedida quando soube aproveitar um deslize da concorrência e, trabalhou essa possibilidade logrando louros em sua carteira de clientes.

Por conseguinte, é imperativo colocar os clientes em destaque na estratégia da empresa, conhecê-los, entender suas necessidades e desejos para responder de forma pontual e assertiva as demandas do cliente. Nesse trilhar também é perceptível que, o estudo conforme idealizado em seu projeto respondeu ao problema de pesquisa “A identificação das necessidades e desejos dos clientes tem repercussão no aumento da carteira de clientes da empresa pesquisada? Assim como também acolheu os objetivos estabelecidos, quando trabalha com promoção. Os clientes foram receptivos respondendo positivamente, fato que repercutiu no aumento do volume de clientes na carteira da empresa. Outro ponto positivo, é a celeridade na resposta a quando da resolução de problemas técnico. 70% representando um total de 186 sujeitos respondentes informaram que a empresa é ágil na resolução. Quando, é observado os resultados de satisfação dos clientes é possível inferir que a empresa apresenta uma boa performance. Uma vez que, 47,70% dos respondentes qualificam o nível de satisfação como bem satisfeitos, 32,70%, estão otimamente satisfeitos e, 19,60% qualificam como excelente a satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa.

Entretanto, percebeu-se também que há necessidade de ações de marketing a fim de posicionar melhor a empresa no seu mercado de atuação, orientando-se para a satisfação dos desejos e necessidades de seus clientes.

É preciso entender e acompanhar os clientes para identificar as suas expectativas de pronto, sem esquecer que os indivíduos mudam constantemente de gosto e opinião. O próprio



contexto do mercado leva a tal mudança em uma voltagem constante. Tal observação certamente contribuirá na conquista de consumidores.

Deve-se, entretanto, atentar para um fato que precisa ser observado com cautela. Nos resultados da pesquisa apontam que, na entrevista endereçada aos clientes, quando questionados quanto à indicação do serviço da empresa para um amigo, apenas 68% dos entrevistados responderam afirmativamente. Essa é uma indicação de que a empresa precisa melhorar esta confiança, clientes satisfeitos se tornam defensores e divulgam a marca da empresa.

Na coleta de dados, a partir do resultado dos questionários observou-se que a empresa faz a sua divulgação por meio de folders ou panfletos e equipe de vendas externa composta por quatro colaboradores, que abordam os consumidores nas entradas de condomínios verticais e horizontais situados na região metropolitana de Belém.

Registre-se que as mídias tradicionais, como as retromencionadas, ainda desempenham papel importante na comunicação com o consumidor e com relevância na divulgação da marca. No entanto, alerta-se quanto a necessidade de ações incisivas no âmbito das redes sociais com a divulgação da presença da empresa nestes canais, informando o cliente da comodidade e praticidade desta ferramenta, que aproxima o cliente da empresa mesmo distante fisicamente.

Quanto ao serviço de atendimento ao consumidor - SAC é necessário uma divulgação mais esclarecedora, destacando o ATENDIMENTO 24 HORAS, pois apenas 7,8% dos entrevistados conhecem o serviço. Entretanto, ao momento que for ajustado, fazendo-se valer todas as benesses, seguramente irá reduzir o tempo de atendimento, agregando valor aos serviços prestados aos contratantes, possibilitando qualidade e rapidez a resolução de problemas que por ventura venham ocorrer fora do horário comercial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; GONÇALVES, Marcelo Neves. A importância estratégica dos relacionamentos de negócios em redes de empresas: uma visão baseada no Rbv-Resource Based View. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n.º. 2, 2010. Disponível em :

<<http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/2174>> Acessado em 20/05/19.

ANDREASI, Diego Luís Pereira. Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 8,n.8, 2012. Disponível em:< <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3150/2901>> Acessado em 26/05/2019.

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, ALMEIDA. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano, v. 5, 2018.Disponível em

<<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>> acessado em 18/05/2019.

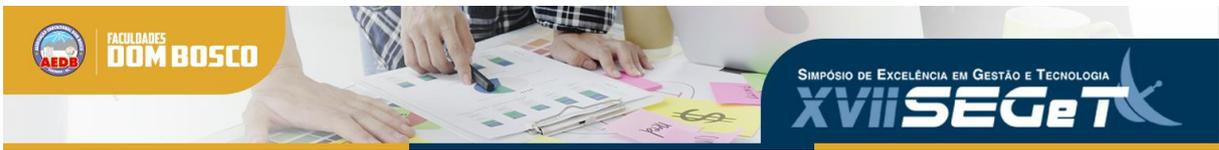
BAZANINI, Roberto et al. Estratégias no mercado de bens simbólicos do turismo: o segmento single. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em :

<<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgeporte/article/view/121>> acessado em 18/05/2019.

COBRA, M. Marketing básico: Uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011

DA SILVA, Diego Gomes; DE CARVALHO, Stephanie Costa; FERREIRA, Daniela Assis Alves. Qualidade no Atendimento e Satisfação do cliente: um estudo de caso em uma imobiliária de Belo Horizonte-MG. Revista Petra, v.º. 4, n.º. 2, 2019. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas-izabela/index.php/ptr/article/view/1923>> acesso em 28/05/2019.

DALTO, Estevão Alves; DOS SANTOS, Paula Caroline Celestino; DA SILVA, Ana Paula de Lima. Estudo das Estratégias de Marketing da Empresa COMAB materiais para construção. Revista de ciências



empresariais da unipar-receu, v.17, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/6165>> acessado em 20/05/19

JUNIOR, MAURO, J.de OLIVEIRA et al. Percepção do Marketing Invisível pelo Consumidor de uma cidade satélite do Distrito Federal. 2016. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224390.pdf>> Acessado em 20/05/19.

JÚNIOR, ADILSON PEREIRA CARDOSO et al. A Prática do Buzz Marketing pelas Pequenas Empresas de Brasília.2016. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224397.pdf>> acessado em 20/04/19.

GARCIA, Ricardo. Composto de Marketing,2012,Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtosevico/62973/>>. Acesso em 12/04/2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Plageder, 2009.Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acessado em 02/04/2019.

GUSTAVO,Paulillo-Como Melhorar o Atendimento ao Cliente-2018-Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/como-melhorar-o-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em 30/04/2019

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão, 6ªed. São Paulo, Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
_____ **Administração de marketing.** 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **HÓRUS**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em <<http://revistaadmMade.estacio.br/index.php/revistahorus/article/view/4074>> acesso em 15/05/2019.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo, São Paulo, 2004.

NOBRE, Joyce Rocha; DA FONSECA, Karine Monteiro; FREITAS, Marcelo Tadeu Monteiro. O Marketing de Guerrilha pela tecnologia da Informação nas Pequenas e Médias empresas Brasileiras. Revista Científica da Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim, v.3, nº.2, 2018.

OLIVEIRA,Arlete A Satisfação, Valor e Retenção do Cliente-2014- disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-satisfacao-valor-retencao-do-cliente/77018/>>acesso 30/03/2019

PORTALUPPI, Jussara et al. Análise do Atendimento e Satisfação dos Clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR-RECEU, v.7, n.1, 2008. Disponível em < <http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/viewFile/520/474>> acessado em 20/05/2019.

PICCHIAI, Djair; RESKY, Isabella Ulson. Estudo de Caso de uma Pequena Clínica: Finanças e Marketing. Revista sociais e humanas, v. 31, nº. 2, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.[recurso eletrônico]. **Novo Hamburgo: Freevale**, 2013.

SILVA, Fernando, Ideais de Marketing e Divulgação,2012,disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/50-ideias-de-marketing-e-divulgacao/64203/>> Disponível em 30/04/2019, acessado em 20/05/2019.

SILVA, Débora Filgueira da; SOUZA, Emanuel Santos de; RICCO, Adriana Sartório. O marketing de guerrilha como estratégia de competitividade: uma análise da aplicabilidade em pequenas empresas. Revista Eletrônica Estácio Papirus, v. 2, nº. 2, 2016.

ZAMPIRON, C- Mercado-2016-Disponível em :<<http://www.sebraemercados.com.br> /acesso 22/05 / 2019 .