

O MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE DIFERENCIAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À EMPRESA PROVEDORA DE INTERNET

IVANICE GONÇALVES SOUZA - nicesouza_adm@hotmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB

DAISY LIMA DE SOUZA SANTOS - daisylsouza@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a importância dos componentes do marketing no relacionamento com os clientes de provedores de internet. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa eletrônica em profundidade com 50 pessoas. É perceptível, que todas as organizações almejam alcançar o sucesso, para isso se faz necessário a capacitação extrema de sua equipe para um atendimento afetivo com seu público. Por meio da pesquisa realizada foi possível entender, aprofundar e desenvolver a importância do relacionamento com o cliente na fidelização com a empresa, mediante os componentes do marketing utilizados como estratégias para aproximar o cliente da organização. Após análise do questionário, notou-se que o produto ofertado é satisfatório mediante a necessidade de cada cliente, por outro lado, os clientes desejam que o serviço de internet melhore cada vez mais.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Internet.

1. INTRODUÇÃO

Um dos conceitos mais estudados no Marketing é o Mix de marketing. Este conceito foi elaborado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Os 4 P's como é conhecido, são utilizados pelas empresas pela sua importância, que é buscar o equilíbrio para influenciar e conquistar o público.

O marketing agrega todas as funções que fazem parte dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa que possam ser adquiridos pelos consumidores. Diante disto os 4P's do marketing são conhecidos como Produto, Preço, Praça, Promoção; estes são os pilares básicos para qualquer estratégia nas organizações, este trabalho propôs trabalhar o mix de marketing como ferramenta no relacionamento com os clientes.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a importância dos componentes do marketing no relacionamento com os clientes; seguindo dos objetivos específicos que são: a) descrever como as empresas de internet investem no relacionamento com seus clientes; b) analisar o grau de satisfação dos clientes mediante aos serviços adquiridos; c) identificar no mix de marketing as ferramentas possíveis de serem melhoradas na fidelização.

Este trabalho justifica-se na importância dos compostos do marketing, sendo avaliados os 4 P's e o relacionamento com os clientes, diante do cenário atual vivido devido a Covid 19, onde impossibilita os trabalhadores de saírem para trabalhar e estudantes que precisam assistir aulas através de vídeo conferência, o que implica em mais contratação de internet.

Diante de uma extensa concorrência, não se deve passar despercebido que o principal fator é o cliente. Pensando nisso, deve-se cada vez mais priorizar o atendimento como ponto forte dentro de uma organização. Este trabalho apresenta a hipótese de que os componentes de marketing possuem grande influência dentro da organização como ferramenta do relacionamento com cliente.

Depois do levantamento bibliográfico, sendo utilizadas como fontes de pesquisa com os principais autores da área, resumos, bases de dados virtuais, periódicos impressos, dissertações e teses. Este trabalho apresenta os assuntos de interesse através de uma estrutura lógica, com o objetivo de proporcionar valor de leitura tanto para pesquisadores quanto para leigos e profissionais com interesse no entendimento do Marketing de relacionamento e os seus componentes.

Dessa forma, a primeira parte deste trabalho tem por propósito apresentar o referencial teórico do assunto que será tratado no presente artigo, focalizando o Mix de marketing e seus aspectos mais contundentes assim como a agregação de valores e manutenção de novos clientes, para efetivar o relacionamento com os mesmos. A pesquisa tem importante relevância no campo da administração, pois pode ser visualizado para diversas empresas como exemplo de melhorias em serviços e/ou produtos para uma melhor adequação ao mercado globalizado e sucesso organizacional.

A Segunda parte do trabalho vem a identificar a importância da necessidade de satisfazer os clientes com o uso dos 4P's de forma alicerçada com os preceitos defendidos pelos principais autores da temática abordada, logo depois serão viabilizados questionários e um estudo de caso para avaliar a satisfação dos clientes e como pode melhorar frente a essas dificuldades diagnosticadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: Conceitos

Diante do ambiente organizacional, os gestores e pesquisadores, com o intuito de solucionar problemas e desenvolver ideias e projetos para aumentar a produção e melhorar a qualidade do trabalho desenvolvido, usam o marketing como exercício desta capacidade, com intenção de satisfazer as necessidades na organização.

O marketing está presente em toda parte, em todo lugar, direta ou indiretamente, ele tem afetado significativamente as relações comerciais como fidelizações de clientes, além da divulgação de serviços e/ou produtos, que de certa forma afeta nossa vida cotidiana. Está presente em tudo que fazemos nos produtos e serviços que adquirimos, nas notícias que escutamos e assim por diante (LAS CASAS, 2009).

Alguns famosos zelam por sua imagem, e por isso buscam estar sempre ao lado de pessoas ilustres, para garantir uma boa impressão as matérias de revistas, jornais e redes sociais. Esse comportamento reflete à marca como celebridade, essa é considerada uma característica do marketing. Kotler (2000) ressalta, sobre a marca intangível de uma empresa, cujo valor da marca eleva o lado tangível da sua pertinência, como é o caso da *Apple*, *Coca-Cola*, *OMO*, *Bombril*, entre outras.

É muito comum propagandas turísticas de lugares encantadores, como ilhas, cachoeiras, hotéis, Parques Aquáticos, cidades acolhedoras, que despertam o desejo de um maravilhoso passeio, este desejo que envolve o marketing é considerado uma troca mútua, onde uns precisam satisfazer seus desejos e outros tendem a ganhar lucrativamente com isso.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo assim entende-se, que ele supre necessidades lucrativamente”. Indispensável para a organização que precisa saber o que o cliente almeja para vender o produto esperado, desenvolvendo, divulgando e atrelando o cliente a empresa.

Os diferenciais no cenário empresarial não são os mesmos do mercado do século passado, qualidade, entrega serviço, são obrigações, pois todas as empresas aderiram e se tornaram uniformes, as que enfrentam a constante luta pela mudança para satisfazer o cliente tendem a ser empresas diferentes conquistando mais clientes e fidelizando.

Desta maneira, é possível considerar que o marketing desenvolve as melhores ofertas aos seus diferentes mercados. Assim pode-se pensar em termos de um processo de marketing voltado a uma gestão colaborativa que tende a estabelecer relações eficazes para melhorar o atendimento e a junção entre uma boa gestão de marketing e a valorização entre o relacionamento e a comunicação com os clientes.

Portanto, pode-se levar em consideração que o marketing é de fundamental valor para os diversos segmentos empresariais, sendo de grande utilidade para as organizações analisar e identificar as necessidades dos clientes, trazendo o diferencial através de sua aplicação. Há alguns anos atrás, as empresas precisavam focalizar seu potencial nos produtos ou serviços oferecidos na organização, com o passar dos anos o foco dessas empresas deixou de ser o produto e passou a ser o cliente. Diante disso, a preocupação das empresas agora passou a ser as necessidades e os desejos de seus consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos por elas.



Figura 1: 4 P's do marketing. Fonte: Adaptado de Philip Kotler e Kevin Keller, 2006 (p.567)

Na figura acima mostra a relação entre os 4p's com o consumidor, em realizar as necessidades por eles almeçadas e os desejos, o custo que o satisfaz, assim como a conveniência para comprar, em relação ao local que a empresa se aloca, e a comunicação viabilizada pelos produtos e serviços prestados.

Os 4 ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), são considerados como quatro ferramentas importantes na construção de um negócio. Como planejamento estratégico, consideram-se vários fatores em cada linha, reunindo conceitos estimados a sua acentuação em programas, mantendo o controle diante das ameaças existentes, que são seus concorrentes. Em todos os conceitos envolvidos a finalidade é sempre a de satisfazer os clientes e atender à necessidade existente no mercado.

2.1.1 Produto

O produto é o primeiro componente do marketing, ele que vai ser negociado, é nele que o cliente vem a manifestar o interesse em comprar, quando a empresa disponibiliza o produto ela busca como resultado satisfazer as necessidades dos clientes. Produto é tudo aquilo que a empresa oferta na intenção de satisfação do cliente.

Las Casas (2009, p. 187) afirma que “o produto é a variável responsável em atender as necessidades dos clientes, este por sua vez, só terá vendagem se houver benefícios o bastante para causar desejo de compra ao consumidor”. Deficiência comum entre alguns vendedores é não conhecer bem o produto comercializado, principalmente quando ainda é calouro na organização. É necessário comprometimento e dedicação para buscar informações precisas sobre cada produto. Quanto maior for o conhecimento sobre os produtos maior a chance de venda, pois passará confiança ao interessado.

Independente do produto a ser vendido, o cliente, muitas vezes, procura muito mais do que o produto em si, buscam benefício próprio, comodidade, algumas emoções, e o glamour. Ao comprar um *Iphone*, o consumidor ainda não sabe manusear, ou talvez não utilize de todos os benefícios que lhes são dados pelo aparelho, mas ainda assim adquirem por ser uma marca que é considerado elite e assim manterá seu status social.

Las Casas (2009, p. 188), declara que “algumas vezes o esforço de diferenciação poderá ser feito não nas características físicas do produto ou mais produtos adicionados na compra, mas na mente dos consumidores”. Os clientes tendem a comprar quando o produto é apresentado de forma adequada. O cliente por finalidade não compra o produto, mas realiza a aquisição dos benefícios proporcionais que

o produto irá lhe fornecer, por isso quanto mais características forem inseridas ao produto, mais irá ser afetado o comportamento de compra no cliente.

2.1.2 Preço

O preço é o determinante de influência no momento da compra. Nem todas as vezes o valor cobrado é proporcional a satisfação do consumidor, mas segundo Las Casas (2007) o consumidor somente levará o produto se julgar satisfatório com o preço cobrado pelo produto ou serviço ofertado.

O preço é o único elemento dos 4 P's que gera receita para a empresa, ela que tem mais variação mediante os outros componentes e está diretamente ligada na competitividade, ele se resume e engloba tudo quanto é cobrado ao cliente (preço básico, descontos, prazos de pagamento e etc.).

O preço dar valor as coisas e é representada por um ponto de equilíbrio, quando os produtos são mais procurados e desejados os preços tendem a aumentar, já se a oferta é maior que a procura do consumidor, os preços tendem a declinar. As decisões de compras muitas vezes resultam diretamente no preço cobrado, e a satisfação que o produto irá proporcionar.

A decisão da compra realizada pelo cliente não é só viabilizada pelo baixo preço oferecido pela organização, mas também pela sua disponibilidade de pagamento, além das características de persuasão inseridas pela especificidade do produto e apresentação do colaborador.

Segundo Kotler (2000), o preço se diferencia dos outros três elementos do composto de marketing no sentido em que gera receita, o restante gera custos. Em virtude disso as organizações tentam aumentar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. É importantíssimo obter uma análise competitiva mediante ao preço que será cobrado no produto para que ele seja satisfatório para a empresa e competitivo no mercado.

2.1.3 Praça

A praça é o local onde será disponibilizado o produto ou serviço ao cliente, podendo ser em Lojas físicas como bares, restaurantes, escritórios, canais de distribuições, transportes ou até mesmo lojas virtuais, on-line, onde sua compra é favorecida por alta variedade e um custo operacional baixo para a empresa que o oferta.

É necessário entender o ponto alvo do cliente. Ninguém vai ao restaurante interessado em comprar roupas ou sapatos, ou vai em uma sorveteria para comprar feijão. O consumidor busca um lugar certo, qualidade atendimento além de variedade na compra.

Segundo Las Casas (2015, p.215), “um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessário também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”. A praça está diretamente associada ao quanto o consumidor deseja procurar o produto para suprir as suas necessidades.

No entanto, a melhor forma de conduzi-los seria a colocação de produtos nos lugares apropriados. Não deve acontecer a falta de produtos quando o cliente desejar, pois isso pode acarretar danos futuros a empresa, por isso, é de extrema importância organizar-se quanto a providenciar transportes de carga e descarga, e o material estocado para que não falte em sua demanda.

Las Casas (2009, p. 246), define o meio de distribuição da seguinte maneira:

Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor; e Movimentação física são as atividades

relativas à movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final.

A logística entra como fator determinante para que os prazos sejam eficientes para a chegada do produto até a empresa, para que ela possa disponibilizar ao cliente. O canal de distribuição deve ser um lugar estratégico para a venda e apresentação da empresa, a fachada, a rua escolhida deve ser analisada como ponto estratégico para atrair o cliente e apresentar o produto ou serviço ofertado pela organização. Se o preço e o produto não estiverem inseridos em um canal de distribuição satisfatório ao cliente, a venda pode não ser concretizada.

2.1.4 Promoção

A promoção é o componente que comunica o produto ao cliente, ela vai apresentar o produto/serviço e as especificações que ele possui como atrativo para influenciar diretamente na opinião e indução do consumidor a compra. A propaganda é um componente-chave para a promoção, mas não deve ser confundida, ela está inserida entre suas ferramentas.

A apresentação do produto normalmente é divulgada entre vitrines, carro de som ou rádios, dentre outras maneiras de divulgação, são promoções que levam o consumidor o desejo da compra ainda que desnecessário. A divulgação do produto soa como algo benéfico, são oportunidades de consumo, por um preço menor, ou condições de pagamento melhores.

As ferramentas de promoção são: propaganda, venda pessoal, promoção de venda, *merchandising*, forças de vendas, marketing direto e relações públicas. Ou seja, qualquer meio de comunicação que seja realizado pela empresa para chegar há um maior número de pessoas, com o incentivo para direcionar a informação e atrair novos públicos.

Pode-se concluir que promoção é uma ação de marketing com incentivo imediato. A elaboração da promoção visa à emissão de informações sobre a venda de produtos ou prestação de serviços às pessoas, essa promoção é realizada em torno de processos de análise e identificação do mercado-alvo para o consumidor final, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas do público interessado no produto ofertado pela empresa.

A forma de ofertar, a estratégia utilizada para oferecer o produto, os canais de divulgação, e as diversas maneiras que alinham a empresa ao cliente faz parte da promoção, ela traz a ideia de promover a marca da empresa e mostrar a solução necessária para as necessidades e desejos dos clientes.

2.2 Atendimento e relacionamento com o cliente

É importante ressaltar que o relacionamento com o cliente é uma forma presente em todo o sistema de comercialização, faz-se necessário no processo comercial, onde suas fases são: pré-venda, venda e pós-venda, e é daí que é posto em prática o trabalho do marketing de relacionamento, desde a primeira fase. As empresas não se adaptaram a este perfil apenas para se tornarem bons exemplos, mas também, para se tornarem mais competitivas no mercado em que atua. A empresa precisa manter uma relação direta no atendimento e preencher o que o cliente deseja, nesse sentido, Kotler (2000, p.43) afirma que “responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente”.

Desta forma, as organizações devem se preocupar com seu quadro de profissionais, e buscar inovar sempre para que as diferencie no mercado, diante dos seus concorrentes e é no atendimento que o primeiro passo é dado. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p.55). Investir em atendimento ao cliente constitui em capacitação aos atendentes da empresa, eles vão ser representantes diretos da organização, levando ao cliente a apresentação do produto, suas especificações e detalhes, como também são responsáveis de identificar as necessidades dos clientes, a comunicação assertiva vai ser a principal ferramenta para viabilizar o bom atendimento.

É necessário ouvir a necessidade, identificar, compreender e oferecer uma orientação competente que a empresa irá propor com serviços e/ou produtos aos clientes. Sendo assim, as organizações sentem a necessidade de adotar estratégias competitivas, de forma eficaz para que possam resistir as novas mudanças, conquistando e fidelizando clientes, com uma equipe preparada e qualificada, e o bom atendimento é um quesito importantíssimo para que seja concretizada a venda.

Independente do segmento da empresa, é necessário construir um relacionamento sólido com todos os níveis de clientes. O relacionamento com o consumidor começa desde a apresentação da empresa até o pós venda e/ou fidelização do mesmo, uma das primeiras ferramentas utilizadas para promover a empresa ao cliente é o marketing em massa que tenta atrair todos os tipos de compradores, independente da sua nacionalidade, estilo ou situação econômica. É uma divulgação ostensiva e sem nenhum direcionamento específico ao público.

Segundo Zenone (2010, p.48) “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel na mesma”. Para Grönroos (2009) a meta do marketing de transação é conquistar novos clientes, enquanto a principal meta do marketing de relacionamento é manter clientes no médio/longo prazo, pois manter um cliente fidelizado é muito mais lucrativo do que conquistar um novo cliente.

Para Kotler (2007), também existe algumas empresas que focam nos clientes que dão mais lucros. Ainda existem muitos empresários que não querem se relacionar com qualquer tipo de cliente. É feito uma análise para medir a lucratividade de cada cliente, podendo criar ofertas mais atraentes e estratégias para conquistar a sua fidelidade.

A atenção aos clientes antes, durante ou após a venda é indispensável no processo de fidelização, principalmente no mundo tão moderno, como nos tempos atuais, na qual os clientes desejam e querem ser sempre surpreendidos. Pode-se dizer que o cliente que procura determinada organização, espera que a mesma satisfaça seus desejos e quando retribuído, o consumidor fica disposto a pagar pelo diferencial do produto ou serviço almejado. Portanto, a fidelização de clientes é baseada na crença da realização das promessas feitas pelo Marketing sobre o produto ou serviços e a satisfação das necessidades do consumidor.

Ao fidelizar o cliente é necessário utilizar estratégias voltadas para a competitividade no mercado com o objetivo de se manter à frente da concorrência. O objetivo de manter o relacionamento com o cliente e fidelizar, é obter lucro para a empresa e alcançar o sucesso organizacional. Muitas empresas acreditam que oferecer produtos e serviços com preços competitivos é o suficiente para a fidelização de seus clientes, outras proporcionam programas de benefícios para alguns clientes mais frequentes, e descontos fantásticos, mas nada disso fideliza o cliente à longo prazo.

A fidelização deve ser fundamentada em um relacionamento íntegro e duradouro entre a organização e o cliente. Para que isso ocorra, é importante

qualificar seus colaboradores para que tenham um perfil adequado para realizar um atendimento diferenciado e que transmita confiança ao cliente.

De acordo com Batista (2012), os parâmetros que influenciam na satisfação dos clientes são produtos e serviços de qualidade, pontualidade da entrega, cumprimento de prazo, escuta atenciosa, disponibilidade nos produtos e/ou serviço, diálogo preciso, desconto e ofertas especiais além da facilidade na compra.

A satisfação permite que o cliente seja fidelizado e varia entre a percepção e a expectativa desde quando o cliente faz contato com a empresa. Kotler (2006) afirma que o que separa a satisfação total da fidelidade do cliente é a confiança mensurada entre eles, somente com a relação de confiança entre os clientes e as empresas pode se definir uma barreira para erradicar a ação da concorrência.

3. METODOLOGIA

Para Gil (2002), as pesquisas podem ser classificadas basicamente em três grandes grupos: descritivos, explicativos e exploratórios. A linha geral que conduzirá este trabalho será descritiva, a qual tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O método utilizado é um conjunto de procedimentos para se chegar ao objetivo da pesquisa. De acordo com Oliveira (1999, p. 57) “o método é, portanto, uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”. Quanto ao método da pesquisa é de abordagem hipotético-dedutivo, baseando que já se tenha hipóteses das causas e consequências do estudo em questão.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, pois expõe peculiaridades de determinada população e tem características de descrever os fatos estudados sem interferir nos mesmos e trata-se de um estudo de caso (GIL, 2002). Quanto à natureza, a pesquisa foi quantitativa, porque foi possível mensurar e quantificar a pesquisa através dos dados obtidos aliada à entrevista em profundidade, visando uma melhor resolução dos problemas ocorrentes do campo de estudo.

Os participantes da pesquisa foram os clientes de provedores de internet da Cidade de Santo Antônio de Jesus/BA. Foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados, sendo que 50 pessoas se dispuseram a responder, caracterizando-se uma pesquisa não probabilística. O questionário foi composto por 17 questões que envolveram a caracterização dos respondentes: sexo, idade e escolaridade; foi questionado qual o nome do provedor de internet, quanto tempo utiliza e qual a sua velocidade; por fim, foram perguntados sobre o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. O questionário foi analisado por meio da estatística descritiva com base na escala de *Likert*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao analisar os dados coletados, primeiramente foi identificado o perfil dos respondentes quanto ao sexo, idade e escolaridade. Em relação ao sexo, 66% são do sexo feminino e 34% do sexo masculino. Segundo pesquisa do IBGE em 2018, as mulheres acessam mais a internet que os homens, o mesmo vale em área urbana quanto na área rural. Foi notável que o sexo predominante dos respondentes da pesquisa, conforme mostra na tabela 1, foi do sexo feminino com 66% dos respondentes, esse percentual apresentou considerável elevação em relação ao sexo masculino com apenas 34% de respostas.

Quanto a faixa etária, o grupo de usuários mais expressivos na rede é composto por aqueles que têm entre 31 a 40 anos de idade, representando 46% de seu total, conforme apresentado na tabela 1.

Faixa Etária	Até 20 anos	4%
	21 a 30 anos	36%
	31 a 40 anos	46%
	41 a 50 anos	10%
	Acima de 50 anos	4%

Tabela 1: Faixa etária dos respondentes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa

Já com relação ao nível de escolaridade, 56% dos respondentes são de ensino superior, no entanto apenas 2% das pessoas estão cursando o ensino médio, contudo o avanço de pessoas cursando o ensino fundamental vem crescendo muito nesses últimos anos, com o acesso as redes sociais e plataformas digitais.

Dentre os 98% dos entrevistados que confirmaram utilizar a internet com frequência, foram citados os nomes de algumas empresas, tais como: MMA Internet e Sistemas; IITS Telecom; FB Net; Viv; Oi Velox; Star Net; Niws Informática; J Net; Estação Net e Speed Bahia. Pode-se observar que 95% dessas organizações são provedores de internet fixo, localizada na cidade de Santo Antônio de Jesus-BA, ou região, o que significa um potencial elevado quanto a influência no mercado local, apenas 2% optaram pela internet móvel.

Os clientes preferem ter um provedor que possam desenvolver uma relação mais próxima, o que pode ser favorável, pois a empresa pode lhe proporcionar uma melhor qualidade de sinal; oferecem link direcionado a cada cliente; o cliente pode tirar suas dúvidas, podem suspender ou reabilitar internet no autoatendimento; além do suporte técnico ser mais rápido e preciso, também podem se deslocar até a empresa para configurar o aparelho de roteador, fazer backup no Notebook ou PC e formatação, ou sanar qualquer outra necessidade.

Foi indagado quanto a velocidade da internet e o mesmo notou-se uma quantidade razoável entre as velocidades de 5Mb com 22% e 10Mb com 28%, parcialmente as velocidades menos aderidas pelos entrevistados foram entre 2Mb a 3Mb sendo apenas 8% e 30Mb também com 8%, conforme tabela 2. A velocidade aderida poderá interferir consideravelmente no resultado da satisfação visando que quanto maior Megabits aderido menor são as queixas registradas em sistema. Mas a escolha da velocidade está inserida em outros fatores como preço e necessidade de Megabits que cada pessoa utiliza, como por exemplo, em uma casa que mora apenas uma pessoa utiliza-se menos do que uma republica com vários estudantes.

Segundo Las Casas (2009, p. 187) “o produto é a variável responsável em atender as necessidades dos clientes, este por sua vez, só terá vendagem se houver benefícios o bastante para causar desejo de compra ao consumidor”.

Velocidade	2 a 3 Mb	8%
	5 Mb	22%
	10 Mb	28%
	20 Mb	16%
	30 Mb	8%
	50 Mb	4%
	A cima de 50 Mb	14%

Tabela 2: Velocidade da internet. Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das pessoas anseiam pagar por uma internet mais econômica e querem usufruir de um serviço mais rápido e eficaz como uma internet menos onerosa, por este motivo o questionamento foi acrescido na pesquisa, para identificar os problemas de acordo com o serviço prestado em relação ao contratado pelo consumidor. Diante desta análise, a velocidade contratada deve satisfazer ao cliente de maneira que ele contrate um serviço correspondente ao que ele busca, sem culpar a empresa por baixa qualidade contratada.

Buscou-se entender o motivo que leva o cliente na hora da escolha do provedor. A adesão do serviço de internet é crucial, além de conquistar novos clientes, faz-se necessário a fidelização do mesmo, no mix de marketing traz a contribuição através da promoção; quando o cliente conhece o que está sendo comercializado e atende as suas necessidades, acabam se familiarizado com a empresa; o relacionamento com o cliente deve ser proposto de forma gradativa.

Sobre a tabela 3, pode-se notar o quanto a divulgação boca a boca tem grande influência de mercado, tendo como finalidade repassar as vantagens e/ou desvantagens para os colegas e parentes, o que pode atrair novos consumidores, ou até mesmo, caso seja o inverso, a perda de muitos clientes. Com 32% a maioria dos respondentes informaram que escolheram seu provedor por influência ou indicação de um amigo, outro influente muito importante é a qualidade do serviço com 22% dos entrevistados, e apenas 12% se importam com o preço na hora da escolha. A satisfação de cliente não é uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência para qualquer empresa.

Escolha do provedor	Preço	12%
	Qualidade	18%
	Indicação de amigo	32%
	Nenhuma das opções	16%

Tabela 3: Quanto a escolha do provedor. Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Kotler (2007, p. 15-16) “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente”. Quando ocorre o encantamento, os clientes tendem a permanecerem fiéis a empresa e a seus produtos.

Respectivamente, não há melhor maneira de superar as expectativas do cliente se não se desempenhar na qualidade do seu produto ou serviço, e manter uma boa comunicação com seus consumidores, também é válido ressaltar que as organizações necessitam de uma pesquisa de mercado para compreender as necessidades de seus clientes. Para que, possam manter seus produtos atualizados e sempre está inovando nos serviços com maior qualidade, não se deixando ficar para trás, pelos seus concorrentes.

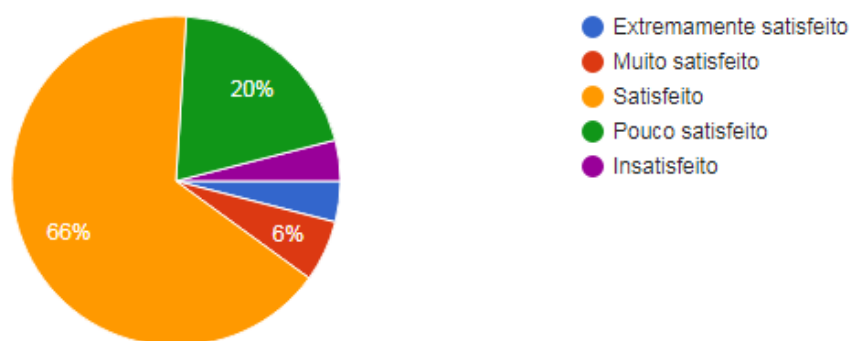


Gráfico 1: Satisfação quanto a empresa de provedor de internet. Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 1 é notável que 66% dos entrevistados se mantêm satisfeitos com o serviço de internet contratado, e apenas 20% estão pouco satisfeitos. Segundo Cobra (1992, p.35)

O papel do Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que ao mesmo tempo proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Portanto, a função real do Marketing é inserir algo novo no mercado que promova um ganho na qualidade de vida das pessoas, contudo em contrapartida dessa satisfação, os sócios e proprietários das empresas aumentam seus lucros de formar gradativa, o que favorecem ambas as partes.

Tempo que utiliza o provedor	Mais de 6 anos	46%
	Entre 4 a 5 anos	14%
	Entre 2 a 3 anos	20%
	1 ano	12%
	Menos de 1 ano	8%

Tabela 4: Tempo com o Provedor. Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Grönrrros (2009), o Marketing de relacionamento tem como tarefa mais lucrativa e árdua manter um cliente a conquistar novos clientes. O que podemos observar diante da pesquisa realizada é que 46% se mantem fidelizados aos seus provedores a mais

de 6 anos, o que comprova que a grande maioria estão satisfeitos, conforme foi mostrado no gráfico 1. Entre 4 a 5 anos responderam 14% e com uma porcentagem ainda maior de 20% responderam que estão entre 2 a 3 anos com o mesmo provedor.

Também foi questionado sobre a indicação do provedor de internet para outras pessoas e 38% informaram que indicariam sim para amigos e familiares, 36% responderam que provavelmente indicaria, e 26% disseram que depende da necessidade do solicitante. A indicação realizada pelos clientes está diretamente ligada a vários fatores, sendo que o marketing utiliza os pilares básicos para propor estratégias de relacionamento com o cliente. Nota-se então, que as perspectivas dos clientes em indicar uma empresa é quando ele está satisfeito com os serviços contratados.

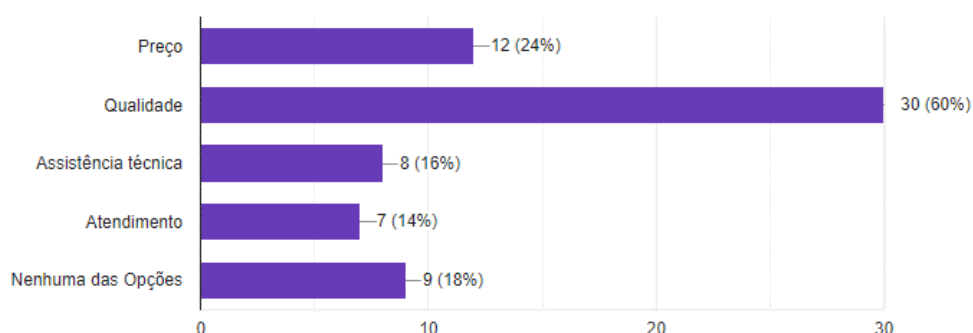


Gráfico 2: Melhoraria no serviço do provedor. Fonte: Dados da pesquisa

Foi perceptível que a qualidade da internet é considerada um aspecto relevante no momento da aquisição conforme 64% dos entrevistados (vide gráfico2). Por outro lado, 24% dos entrevistados buscam por um preço menor, mas não deixam de questionar sobre o custo e benefícios; 8% gostariam que melhorasse o serviço de assistência técnicas e 7% desejam que o atendimento seja diferenciado. Mesmo satisfeitos com o serviço prestado pelo provedor contratado, conforme foi mostrado no gráfico 1, os clientes almejam por melhor qualidade no atendimento.

A pesquisa também revelou quanto os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pelo suporte técnico das redes de provedores, 74% dos entrevistados atribuíram o patamar de satisfação, quanto ao mesmo. 12% estão pouco satisfeitos, 10% muito satisfeitos e apenas 2% estão extremamente satisfeitos ou insatisfeitos. As empresas de provedores de internet local, tem buscado medidas que possibilitem melhor atendimento para seus clientes, desenvolvem um trabalho de acompanhamento com relatórios e questionários de satisfação, com finalidade de proporcionar aos seus clientes melhor qualidade e rapidez no suporte técnico. “A organização trabalha sistematicamente para contribuir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público” (KOTLER, 2000, P. 27).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo assim entende-se, que ele supre necessidades lucrativamente”. Dessa forma, é de grande importância para a organização que busque compreender as necessidades de seus clientes e desenvolva projetos e ações internas e externas para atender seu público de forma eficaz.

Diante do exposto, questionou-se, se as empresas contratadas investem em diferenciais como desconto, brinde, promoções, entre outras ofertas. De acordo com os entrevistados, 48% nunca receberam nenhum tipo de oferta, desconto ou brinde, sendo que

28% informaram que já receberam poucas vezes, 20% receberam apenas 1 vez e 4% deles recebem algum tipo de benefício mensalmente, pela empresa contratada.

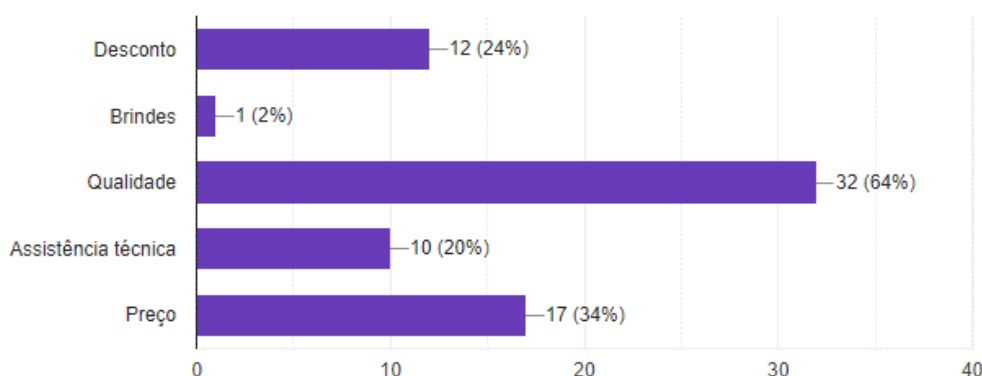


Gráfico 3: Motivo para fidelização. Fonte: Dados da pesquisa

No Mix de Marketing, a “Promoção” é um tópico importante na percepção dos clientes, as práticas de apresentação ligadas à comercialização dos produtos e serviços, onde observou-se as seguintes variáveis: desconto, brindes, preços baixos e qualidade.

De acordo com a pesquisa realizada, para este público de serviço de internet, os principais atrativos para sua fidelização de acordo com o gráfico 3 a cima, é a qualidade do serviço prestado, embora tenha sido uma questão de múltipla escolha, pode-se notar que mais uma vez atinge um percentual alto, com 64% dos entrevistados, 34% posicionaram diante do preço, 24% almejam desconto para manter uma relação duradoura, 20% afirmaram que assistência técnica contribuem para sua fidelização e apenas 2% acham que ganhar algum brinde, possa assegura-los na organização.

[...] 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. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS, 2008, p.10).

Com ponto de vista crítico é necessário que as empresas contratadas, invistam na qualidade do serviço ofertado, mas que também proporcionem a seus clientes promoções e descontos nas mensalidades, para que possam acomodar seus clientes em um nível de relacionamento mais prolongado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a importância dos componentes do marketing de relacionamento com os clientes. Por meio da pesquisa realizada foi possível entender, aprofundar e desenvolver a importância do relacionamento com o cliente na fidelização com a empresa, mediante os componentes do marketing utilizados como estratégias para aproximar o cliente da organização. É perceptível, mediante das análises, que o *produto* ofertado é satisfatório conforme a necessidade de cada cliente, por outro lado, desejam que o serviço de internet melhore cada vez mais.

Além de investir no aperfeiçoamento das equipes com treinamentos satisfatórios de qualificação e atualização, organizando os horários dos colaboradores que realizam o

atendimento ao cliente e padronizando a comunicação nos vários canais, também se faz necessário que as empresas busquem por novos estudos e compreendam os elementos e etapas de empreendimento, a fim de inserir novos recursos de maneira inteligente e explorar com eficácia as condições nas quais uma empresa se encontra no mundo atual.

Em tempos de pandemia, há necessidade de reduzir os custos, por isso as empresas precisam avaliar o *preço* que será cobrado pelo serviço, algumas empresas acabam deixando de incluir em seus pacotes de serviço, algumas ferramentas, soluções e até profissionais específicos e melhor qualificados.

O estudo de caso possibilitou uma análise do nível de satisfação dos clientes quanto a diversos pontos do negócio, e pode-se dizer que a maioria se encontra satisfeitos com a assistência técnica e serviço ofertado pelas empresas de provedor, no entanto buscam por melhor qualidade no serviço contratado.

Foi possível identificar também, que os clientes preferem serviço de internet banda larga, onde podem acessar a internet ilimitada com a velocidade conforme a taxa contratada, já poucas pessoas optaram na contratação de Wi-fi, onde as antenas construídas pelas operadoras captam as ondas e em seguida dissipam o sinal de telefonia, dessa forma é possível acessar a internet até o limite do pacote contratado. Considerando estes fatos, as empresas de provedores locais tendem a ter prioridades na hora da contratação, por serem mais diligentes, com isso acarreta em uma relação mais duradoura.

Através dessa pesquisa pôde-se notar que as organizações citadas pelos respondentes não estão dando prioridade a *promoção* do serviço, mas com a qualificação do mesmo, no entanto, é necessário identificar e criar novos valores aos clientes, e compartilhar os benefícios durante a parceria. O processo pode ser lento, mas é preciso concentração, compreensão e administração de uma relação contínua entre a empresa e o cliente.

Por fim, considerando que o relacionamento institui um elo mais difícil de ser rompido, conclui-se que para a empresa alcançar o sucesso, precisa está capacitada a conquistar cada vez mais a confiança dos seus clientes, ter foco estratégico e investir em sua equipe, a fim de mantê-los preparados para atender aos diferentes perfis de clientes.

A hipótese apresentada de que os componentes de marketing possuem grande influência dentro da organização como ferramenta do relacionamento com o cliente foi confirmada pela pesquisa, possibilitando assim, que os proprietários criem novas estratégias para aprimorar e requalificar os serviços prestados, através dessas ferramentas compostos no Marketing, os quais são: Produto, Praça, Preço e Promoção. É importante acreditar que atender bem as necessidades dos clientes faz parte do processo de qualidade e é um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar.

Com limitação deste trabalho, destaca-se a falta de entrevistas com os sócios e empresários das empresas as quais foram citados pelos entrevistados, para buscar compreender quais medidas e estratégias são utilizadas para a fidelização de seus clientes, no entanto não foi possível.

O trabalho contribuiu para melhor entendimento a respeito da ferramenta de Marketing de relacionamento, utilizadas pelas empresas de provedor de internet quanto as estratégias de fidelização de seus clientes.

Esta pesquisa tem grande relevância para estudos acadêmicos, futuros pesquisadores e empresários que buscam se aprofundar na temática. O estudo mostrou a importância da retenção de clientes e como restabelecer uma relação mais duradoura, e uma forma inteligente de descobrir as necessidades e expectativa do mercado.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DUNDER, Karla do R7, 2018, **Mulheres acessam mais a internet que os homens**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/mulheres-acessam-mais-a-internet-que-os-homens-diz-ibge-20122018#:~:text=As%20mulheres%20usam%20mais%20a,Brasileiro%20de%20Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica>). Acesso em: 17 de fev. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. –12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercício, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 8 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 29 jun. 2017.

ZENONE, Luiz Claudio, **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Editora Atlas, 2010