

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

WANESSA NASCIMENTO ALVES

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES: uma análise exploratória a partir dos dados do SAC de uma empresa de serviços de banda larga em Nossa Senhora do Socorro - SE

**Aracaju – SE
2019.1**

WANESSA NASCIMENTO ALVES

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES: uma análise exploratória a partir dos dados do SAC de uma empresa de serviços de banda larga em Nossa Senhora do Socorro - SE

Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro

Coordenador do Curso: Prof. Carlos Frederico de Carvalho

**Aracaju- SE
2019.1**

ALVES, Wanessa Nascimento.

A474q

Qualidade do Atendimento Aos Clientes: uma análise exploratória a partir dos dados do SAC de uma empresa de serviços de banda larga em Nossa Senhora do Socorro - SE / Wanessa Nascimento Alves. Aracaju, 2019. 32f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro

1. Qualidade do atendimento ao cliente 2. Satisfação do cliente 3. Serviço de atendimento ao consumidor SAC 4. Relacionamento com o cliente 5. Serviço de Internet I. Título.

CDU 658.3(813.7)

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

WANESSA NASCIMENTO ALVES

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES: uma análise exploratória a partir dos dados do SAC de uma empresa de serviços de banda larga em Nossa Senhora do Socorro - SE

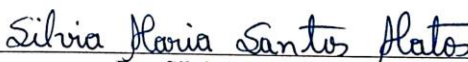
Artigo apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovado em 14/06/19

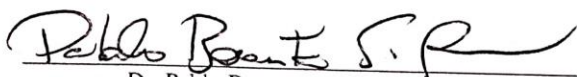
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Dra. Silvia Maria Matos
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Aracaju - SE
2019.1

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES: uma análise exploratória a partir dos dados do SAC de uma empresa de serviços de banda larga em Nossa Senhora do Socorro - SE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar indicadores de qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da Marpnet *Solution* a partir dos dados cadastrados nos relatórios do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da organização. Para este fim apoiou-se numa fundamentação teórica, cujos principais temas foram, qualidade no atendimento, gestão de relacionamento com o cliente, marketing de serviços e satisfação do cliente, priorizando os de publicação de no máximo cinco anos, tendo como fontes originais e de autores de grande relevância, tendo como exemplos, Prodanov, Roca, Lutkemeyer, Kotler, Garcia, Azambuja, Gozzi e Pinto. A parte empírica do trabalho tomou como base um estudo de caso de natureza exploratória e descritiva quanto aos objetivos e bibliográfica, documental e estatística quanto ao objeto. Analisaram-se 2.452 ordens de serviços resultantes de cadastros realizados no SAC da organização. Ainda como instrumento de pesquisa, foi realizado uma entrevista com o gestor da organização, a fim de um enriquecimento maior para o estudo. Como resultados, identificaram-se aspectos relativos à natureza dos serviços da organização que afetam a qualidade do atendimento aos clientes como sem conexão, lentidão, troca de equipamento, queda de conexão, configuração de roteador, reinstalações de unidade rede ótica (ONU) e a falta de energia, revelando fragilidades que devem ser resolvidas pela organização.

Palavras-chave: Qualidade do Atendimento ao Cliente. Satisfação do Cliente. Serviço de Atendimento ao Consumidor SAC. Relacionamento com o Cliente. Serviços de Internet.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze indicators of the quality of services and customer service of Marpnet *Solution* based on data recorded in the reports of the Customer Service Department (SAC) of the organization. To this end, it was based on a theoretical basis, whose main themes were quality in customer service, customer relationship management, service marketing and customer satisfaction, prioritizing publication of a maximum of five years, having as original sources and authors of great relevance, taking as examples, Prodanov, Roca, Lutkemeyer, Kotler, Garcia, Azambuja, Gozzi and Pinto. The empirical part of the study was based on a case study of exploratory and descriptive nature regarding the objectives and bibliographical, documentary and statistical about the object. A total of 2,452 service orders resulting from registrations made in the organization's SAC were analyzed. Also as an instrument of research, an interview was conducted with the manager of the organization, in order to further enrich the study. As a result, aspects related to the nature of the organization's services that affect the quality of customer service, such as connectionless ness, slowness, equipment exchange, connection failure, router configuration, re-installation of optical network unit (ONU) and lack of energy, revealing weaknesses that must be solved by the organization.

Keywords: Quality of Customer Service. Customer Satisfaction. Customer Service SAC. Relationship with the Customer. Internet services.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Serviços de Internet: breve explanação sobre seu surgimento e crescimento.....	9
2.2 Qualidade no Atendimento	10
2.3 Satisfação do Cliente	11
2.4 Fidelização do Cliente	12
2.5 Relacionamento com o Cliente e CRM	13
2.6 Marketing de Serviços.....	14
2.7 Mix de marketing.....	16
2.8 Serviço de Atendimento ao Consumidor	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1 Perfil dos Clientes	20
4.2 Principais Serviços Demandados	22
4.3 Distribuição Espacial das Principais Demandas de Serviços	24
4.4 Prazo de Atendimento dos Serviços	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado é marcado pela intensa transformação de valores e aspectos culturais diferenciados coloca o cenário empresarial frente a uma série de desafios consubstanciados pela existência de uma intensa competitividade, em que a opção é ter uma visão de conquistar o mercado consumidor. Estabelecer relacionamentos duradouros que agreguem valor aos produtos e serviços ofertados tem se revelado uma importante ferramenta, capaz de colocar uma empresa numa posição sólida perante o mercado e de credibilidade frente aos consumidores (BARROS, 2018).

Neste período recente, um dos principais problemas sociais é o aumento do desemprego e a diminuição da renda, que conseqüentemente reduz o poder de compra, logo tem-se uma limitação nos investimentos do país.

Diante deste panorama de elevados obstáculos, que tem papel fundamental na sobrevivência da organização, é necessário demandar soluções que se adequem à conjuntura econômica para que a organização possa permanecer estável no mercado, mantendo sua saúde financeira em equilíbrio. Além disso, a interação com o cliente possibilita um vínculo contínuo, tendo como fator determinante a fidelização e como prioridade a qualidade do serviço prestado, podendo assim minimizar os problemas ou até mesmo evitá-los.

Soma-se a isso, um mercado em constante aumento da competitividade, fato que tem influenciado o comportamento do consumidor. Logo, as organizações estão mais atentas a esse fator determinante, tendendo a buscar fortalecer o relacionamento com o cliente e sua fidelização (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016).

Nessa perspectiva, entender os anseios e individualidades dos clientes colabora para o desenvolvimento de uma relação duradoura, além de contribuir na formação de vínculo, consolidando a relação entre empresa e consumidor, aliás, essa é uma competência que toda organização tende a buscar (LUTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015).

Contudo, é necessário que a organização esteja preparada para atender as exigências dos consumidores e compreender as particularidades de cada indivíduo. É visível que as empresas, independentemente de seu segmento e porte, devem estar em constante busca pela inovação e um atendimento diferenciado, que, diante dos concorrentes tornam-se destaques.

Com a alta competitividade que as empresas têm enfrentado no cenário atual, a busca por um posicionamento diante dos consumidores é de extrema importância, sendo que estes

estão buscando, cada vez mais, qualidade nos produtos que pretendem adquirir (COLTRE; SEMPREBOM, 2018).

Análise de indicadores de qualidade dos serviços e do atendimento aos clientes é o tema abordado no presente estudo, no que diz respeito a qualidade no atendimento, é um método substancial para que a organização possa se construir e garantir sua participação no mercado, tendo como foco um trabalho intensivo de fortalecimento e crescimento na relação entre as empresas e o cliente.

O presente estudo tem como objeto de estudo da empresa Marpnet *Solution* que atua em Nossa Senhora do Socorro – SE e Barra do Coqueiros - SE há quase 13 anos, no ramo de provedor de acesso à internet. Atualmente, sua maior responsabilidade é a satisfação dos clientes, tanto com os serviços prestados. Nos últimos meses, pode-se perceber em alguns atendimentos certa insatisfação dos clientes, um número maior de reclamações, gerando grande preocupação. Isto despertou a curiosidade da autora deste artigo quanto a satisfação do relacionamento com seus clientes. Assim, surgiu o seguinte questionamento: **o que revela a análise dos dados dos relatórios do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da Marpnet *Solution* sobre a qualidade dos serviços e atendimento da organização aos seus clientes?**

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) funciona como uma ferramenta para demandar solução para os possíveis problemas, questionamentos e esclarecimentos relacionado ao produto ou serviço da organização, logo garante ao consumidor o direito de reclamação e cancelamento.

Diante do exposto, o presente artigo, teve como objetivo geral analisar indicadores de qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da Marpnet *Solution* a partir dos dados cadastrados nos relatórios do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da organização. Em termos específicos, buscou-se identificar o perfil dos clientes que demandaram o SAC da organização, identificar quais foram os principais serviços demandados junto ao SAC da organização, verificar como se distribuíram espacialmente as principais demandas de serviços e analisar o prazo de atendimento dos serviços.

O estudo de caso a seguir, é exigido pela instituição de ensino superior Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE para a conclusão do Curso Bacharel em Administração. Como justificativa, trata-se de uma oportunidade de identificar e ressaltar estratégias que criem aproximação e aprofunde o relacionamento com os clientes, tendo como objetivo a satisfação e fidelização destes.

O artigo em questão está dividido em cinco seções, incluindo-se esta introdução. A segunda expõe a Fundamentação Teórica, que ressalta os indicadores de satisfação dos clientes. Na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados no crescimento da pesquisa, executada a partir de levantamento de informações do banco de dados do SAC. A quarta seção são apresentados uma análise dos resultados e interpretação das informações obtidas através dos dados levantados e analisados. Por fim, a quinta seção, serão expostas as considerações finais e sugestões de melhoria para que a empresa possa utilizar para uma melhor estratégia de relacionamento em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços de Internet: breve explanação sobre seu surgimento e crescimento

A internet teve origem no final dos anos 1950 e início dos anos sessenta, quando originou-se de um projeto militar que buscava a transmissão de informações entre os centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono, afim de obter informações cada vez mais rápida e de forma segura, possibilitando assim, o conhecimento de uma possível guerra nuclear (EVANS, 2011, apud RIGHEZ et al, 2016).

A partir de então, a internet ganhou uma magnitude surpreendente, logo conseguiu milhares de usuários pelo mundo, possibilitando o acesso a novas informações com maior facilidade, sem precisar sair de casa.

O avanço da internet e a facilidade de acessá-la se popularizaram fortemente no Brasil e no mundo. Novas tecnologias cada vez mais abrangentes fazem parte da vida de quase todo mundo, seja nas organizações como ferramenta essencial de estratégias organizacionais ou na vida cotidiana dos usuários.

Conforme o surgimento de novas tecnologias, a busca por banda larga tende a ter uma demanda cada vez mais intensiva, logo o número de contratos ativos do serviço tem um desdobramento cada vez mais exponencial. No Brasil se registrou um importante crescimento no serviço de banda larga fixa entre fevereiro de 2018 a fevereiro de 2019, o país alcançou um desempenho significativo de 6,32% em 12 (doze) meses, o que representa um aumento de 1.861.098 milhões de assinantes comparado a fevereiro de 2018 (ANATEL, 2019).

No entanto, manter a qualidade da prestação dos serviços de internet é um desafio permanente. Por este motivo, surgiu a preocupação em estudar esse tema no presente artigo, e

o referencial teórico a seguir busca apresentar os conceitos que darão respaldo à análise dos resultados da pesquisa realizada junto à empresa objeto do presente estudo.

2.2 Qualidade no Atendimento

Com o elevado nível de competitividade entre as organizações e a grande necessidade de se destacar perante o mercado, as empresas colocam em evidência a preocupação em abordar a qualidade do atendimento com seus gestores. Essa preocupação torna-se mais evidente em organizações que atuam com prestação de serviços. Nesse segmento, a qualidade no atendimento transformou-se em um dos assuntos mais significativos, sendo um instrumento decisivo para adquirir vantagem diante dos seus concorrentes (SANTOS, 2017).

Pode-se dizer que a qualidade é um agrupamento de características que engloba o desempenho do serviço e a superação das expectativas dos consumidores e de todas as partes envolvidas (RODRIGUES; FERREIRA; FERREIRA, 2017). Deste modo, a qualidade está diretamente interligada com a expectativa que o cliente cria, relacionado ao valor e a satisfação, seja no serviço prestado pela organização ou no produto. Vale ressaltar que a qualidade no atendimento deixou de ser apenas um item de sobrevivência para a organização, cria-se também uma vantagem competitiva diante do mercado.

Para Rodrigues, Ferreira e Ferreira (2017, p. 112) “essa evolução do conceito da qualidade a partir da perspectiva do mercado levou a um cenário em que os consumidores se tornaram mais exigentes quanto aos produtos e serviços que lhes são oferecidos”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 6) ainda acrescentam que “os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para outros”.

Com o alto crescimento da competitividade no mercado, pode-se entender que a qualidade no atendimento ao cliente é um envolvimento de longo prazo, e a organização terá de ficar atenta às exigências que o mercado retrata, tendo as suas estratégias voltadas para o consumidor, pois, a lealdade desses só será contínua enquanto as suas necessidades e expectativas dos seus consumidores estiverem sendo atendidas, surpreendidas e superadas de forma satisfatória, levando-os a satisfação. Conclui-se que é por este motivo que a organização precisa assegurar a qualidade do atendimento para emergir a satisfação do seu público alvo.

2.3 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um elemento fundamental para um bom atendimento. Quando o cliente tem suas necessidades e expectativas atendidas, tende a sentir-se satisfeito, e se o cliente estiver muito satisfeito tende a ser leal. As organizações que pretendem alcançar um alto nível de sucesso deverão atentar-se aos anseios dos consumidores de seus produtos de forma criteriosa, pois o que pode ser satisfatório para um cliente, poderá ser insatisfatório para o outro. Ou seja, as empresas terão o grande desafio de criar estratégias para buscar conhecer o perfil de cada cliente, agregando assim, valor ao cliente e contribuindo para o sucesso da organização.

Conforme ressalta Pinto (2015, p. 76) “hoje não adianta apenas atender as necessidades dos clientes para deixá-los satisfeitos, é necessário superar sua expectativa e oferecer ao mercado vantagens e benefícios que criam valor para o cliente”.

Para complementar o exposto acima, Pinto (2015, p. 76-77) afirma ainda que “para que as empresas consigam satisfazer seus clientes é necessário identificar as necessidades e desejos do mercado através de um relacionamento estreito e participativo onde os clientes podem manifestar suas vontades”.

Desta forma, cada cliente possui características diferentes um do outro, sendo assim a organização deve tratar cada cliente de forma específica, por intermédio de produtos e serviços personalizados, agregando assim valor para a satisfação dos seus desejos e necessidades. A compreensão do comportamento de cada consumidor é de fato um fator crítico de sucesso para a organização.

Além disso, as organizações que prometem apenas aquilo que pode oferecer e no final entrega mais do que foi prometido é uma empresa inteligente, porque tem como objetivo superar as expectativas do seu público. Tal atitude tem como consequência a fidelização e a retenção dos seus clientes.

De acordo com Pereira (2017, p. 24) “a fidelidade do cliente é um compromisso contínuo, é uma conquista feita a longo prazo, investindo em atitudes que venham a transmitir confiança, respeito e atenção”. Ou seja, é uma responsabilidade da organização encantar o cliente e estabelecer um laço de confiança, visto que a fidelização é uma estratégia de extrema importância para o engajamento da organização, logo possibilita alcançar resultados surpreendentes para os negócios e uma enorme chance de reconhecimento da marca.

2.4 Fidelização do Cliente

Desde que o cliente se tornou foco principal das organizações, tem-se observado grandes conquistas importantes, sendo uma delas a fidelização e a retenção dos seus principais consumidores. Visto que tão importante quanto atrair clientes é reter os já existentes, através de inovações e, principalmente de forma inteligente, por meio do atendimento personalizado, levando em consideração as características específicas de cada cliente.

Para Garcia (2015, p. 31) “manter clientes fiéis costuma ser mais barato do que tentar, a todo o momento, conquistar consumidores. Além disso, a clientela fidelizada costuma gerar importante retorno financeiro para a empresa”.

Com isso, implantar uma estratégia de fidelização passou a ser uma obrigação para as organizações que desejam permanecer no mercado. Todo empenho na retenção e fidelização de clientes será uma conquista em longo prazo onde depende de todos os envolvidos da empresa, uma vez que não se conquista a lealdade de um cliente da noite para o dia.

Além disso, Costa e Costa (2016, p. 104) afirmam que “toda empresa espera que o cliente se sinta satisfeito com uma compra, mas apenas satisfação não garante e nem assegura sua fidelidade, uma vez que fidelidade se conquista em longo prazo, por meio de um atendimento cada vez melhor”.

Garcia (2015, p. 31) também afirma que “a fidelidade não pode ser avaliada apenas com base na satisfação. Existem clientes satisfeitos que não são fiéis, mas existem também clientes insatisfeitos que o são”. Visto que alguns clientes satisfeitos deixam ser levados pelas ofertas da concorrência.

Deste modo, para que a fidelização seja eficaz e eficiente é necessário criar estratégias primeiramente para definir seu público alvo e a partir de então traçar metas de como analisar o comportamento do consumidor, para que a organização alcance os objetivos, é necessário estabelecer um planejamento para escolha da estratégia correta. Diante do exposto,

Objetivando tornar viável essa visão, surge a necessidade de analisar os ambientes interno e externo, para que, através do estabelecimento de estratégias, metas e objetivos a serem atingidos a longo, médio e curto prazos, as mudanças possam ocorrer de forma efetiva e previsível com o decorrer do tempo. (OLIVEIRA; THOMAZ, 2017, p. 12).

Sendo assim, é extremamente relevante a empresa buscar atender e superar ao máximo as expectativas do cliente, buscando também um bom relacionamento. Assim, é possível moldar técnicas para se relacionar diretamente com os clientes.

2.5 Relacionamento com o Cliente e CRM

O relacionamento é de fato algo indispensável para construir um vínculo de fidelização com o cliente. É mediante ao relacionamento, que a organização analisa as informações dos seus consumidores e podem estabelecer suas estratégias corretas para criar valor e satisfação para os clientes.

Pinto (2015, p. 77) informa que “[...] é imperativo a necessidade de manter contato com o cliente para avaliar os pontos fracos, os pontos fortes, as oportunidades e as ameaças referente ao relacionamento [...]”.

O marketing de relacionamento destaca a importância de um relacionamento a longo prazo com o seu cliente, buscando maximizar a fidelidade dos consumidores. Ter um bom relacionamento com seu cliente significa conhecer bem os seus anseios e obter o máximo de informações de forma personalizada.

Roca e Szabo (2015, p. 5) afirmam que “ter uma interação personalizada com o cliente para tratar de suas preferências de consumo torna-se a oportunidade perfeita para conquistar a compra”.

Atualmente, há um mercado altamente competitivo e uma massa de consumidores que estão em constante mudança de preferência. Diante desses fatores significativos, a organização precisa estar cada vez mais próxima do seu cliente, criando assim uma relação mais específica, uma vez que os concorrentes podem ofertar produtos e serviços semelhantes, no entanto, se a organização utilizar estratégia de relacionamento, consequentemente irá se diferenciar do mercado competitivo.

Kotler e Armstrong (2015, p. 16) nos lembra que “As empresas de hoje constroem relacionamentos mais profundos, diretos e duradouros com clientes mais cuidadosamente selecionados”. Portanto, vale ressaltar que quando a organização tem uma boa estratégia de relacionamento com o cliente, o sucesso será contínuo e crescente no mercado.

Ao abordar o relacionamento, é importante salientar umas das ferramentas mais utilizadas para aprimorar o relacionamento com o cliente o *Customer Relationship Management* (CRM). O CRM é uma prática que atualmente as organizações utilizam como estratégia para obter uma análise mais aprimorada para manter uma boa relação com seus clientes, diante dessa análise pode-se identificar com mais precisão as necessidades e desejos do seu público alvo, visto que, mediante a coleta dos dados o *Customer Relationship Management* proporciona uma maior particularidade de cada cliente, oferecendo serviços de maior valor.

As empresas estão buscando cada vez mais um diferencial frente ao cenário altamente competitivo, pois existem várias empresas no mesmo segmento que oferecem os mesmos produtos e serviços, diante dessa concorrência o cliente tornou-se mais criterioso, haja vista que atualmente os consumidores estão mais atentos e cada vez mais exigentes quanto ao bom atendimento.

Nesse contexto, Santos (2015, p. 50-51) salienta que “[...]o gestor comercial precisa estar em sintonia com o mercado e usufruir de ferramentas que ajudem nas tomadas de decisões, pois uma decisão tomada de forma equivocada pode comprometer a empresa e paralisar suas atividades, inclusive suas vendas”.

Diante o exposto, as organizações têm o CRM como uma ferramenta empresarial importante que pode ajudar no fluxo de informações, tendo essas informações organizadas e centralizadas, logo a tomada de decisão do gestor será mais segura e precisa. (SANTOS, 2015).

Contudo, vale ressaltar que a ferramenta mencionada neste tópico oferece maior facilidade no relacionamento entre organização e colaboradores, além de promover confiabilidade nas informações coletadas, logo, tem-se uma atenção maior com os tipos de clientes já existentes ou os que a organização pretende atrair. É importante enfatizar que a ferramenta abordada também engloba o marketing de serviços, onde tem-se um grande potencial para as oportunidades de mercado.

2.6 Serviços na Perspectiva do Marketing

Com a disputa cada vez mais acirrada no mercado, o marketing tem sido uma ferramenta bastante utilizada nas organizações sendo ela de grande relevância para o sucesso da empresa. Para uma melhor discussão sobre o tema deste tópico, será explanado inicialmente o conceito de marketing, logo teremos uma facilidade na compreensão de marketing de serviço.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 4) “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Desta forma, o marketing viabiliza o entendimento e a observação das oportunidades, sejam dos clientes, ambientes ou dos concorrentes, essa prática cria valor, além da valorização do produto ou serviço oferecido pela organização.

Ainda para Kotler e Armstrong (2015, p. 5) serviços são “atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Além da intangibilidade citada pelos autores acima, os serviços possuem mais três características principais para compreensão das necessidades e anseios dos consumidores, sendo eles, a inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Neste sentido, conforme o quadro 1, os autores Kotler e Armstrong (2015) conceituam as características, como:

Quadro 1: Características de Serviços

Características	Conceitos
Intangibilidade dos serviços	Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.
Inseparabilidade dos serviços	Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores.
Variabilidades dos serviços	A qualidade dos serviços, depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos.
Perecibilidade dos Serviços	Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 248-259), adaptado em quadro pela autora deste trabalho.

Segundo Santos (2016, p. 30) “devido às características ter elementos distintos entre si, utilizar o marketing de serviço é trabalhar em conjunto com seus parceiros, a fim de ofertar eficiência e satisfação para o cliente”. Mediante o exposto, propõe-se que o marketing de serviço seja manifestado de diversas formas, buscando diariamente a confiança do cliente fazendo-se tangível a qualidade, logo os objetivos são alcançados e a satisfação do consumidor é garantida.

Kotler e Armstrong (2015, p. 261) fazem uma ressalva que “o marketing se serviços exige mais do que o tradicional marketing externo, que faz uso dos 4ps. O marketing de serviços também requer marketing interno e marketing interativo” (Quadro 2).

Quadro 2: Categorias de Marketing de Serviços

Categorias	Características
Marketing externo	Que determina o preço, distribuição, e promoção de um serviço aos clientes.
Marketing Interno	A empresa prestadora de serviços deve orientar e motivar seus funcionários que lidam com os clientes, bem como todo pessoal que oferece serviços de apoio, para que trabalhem em equipe.
Marketing Interativo	A qualidade dos serviços depende fortemente da qualidade da interação entre o comprador e o vendedor durante a venda.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 260), adaptado em quadro pela autora deste trabalho.

Conclui-se que, com a concorrência cada vez mais competitiva e o elevado custo, algumas organizações tendem a ter uma queda de produtividade e da qualidade, logo as empresas precisam apostar nas estratégias de marketing com maior sofisticação, almejando-se

prestar um bom serviço e atender a clientes cada vez mais exigentes, na qual busca-se preparar e motivar os seus colaboradores para que estejam aptos para compreender e atender as necessidades dos seus clientes, logo, se faz necessário administrar criteriosamente as habilidades do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para complementar o exposto dos autores citados anteriormente, vale ressaltar que, a qualidade na produção de serviços é de influência direta na superação das expectativas dos clientes, sendo ele um componente eficiente para o desenvolvimento da organização no mercado (GOZZI, 2015).

2.7 Mix de marketing

De acordo com Santos (2016, p. 31) “marketing de serviços ou mix do marketing de serviços é uma ferramenta na qual englobam os 4ps, que geralmente são utilizadas para argumentar a demanda de serviços nas organizações”.

A área de serviços tem se expandido cada vez mais, com esse aumento de profissionais no setor, conseqüentemente é gerado uma maior concorrência de serviços.

Diante do exposto, os profissionais da área estão intensificando o uso de técnicas mercadológicas nas organizações, visto que esse gancho para o marketing proporciona um melhor atendimento para aqueles clientes que estão em busca de atendimento personalizado, com um alto nível de qualidade. Em virtude desses fatores faz-se necessário utilizar as estratégias específicas do marketing de serviços, tendo como principal estratégia os 7ps (HUBNER et al, 2017). No Quadro 3 são apresentados os 7 Ps.

Quadro 3: 7 Ps do Marketing de Serviços

Elemento do marketing de serviços	Estratégias
Produto	Deve-se criar um conceito de serviço que proporcione valor significativo para os consumidores e satisfazer melhor suas necessidades.
Preço	É um mecanismo financeiro pelo qual a receita é gerada para compensar os custos de prestar o serviço e obter uma margem de lucro.
Praça	A distribuição de um serviço pode envolver canais físicos ou eletrônicos, ou ambos, dependendo da natureza do serviço fornecido.
Promoção	Esse componente desempenha três papéis vitais: prover informações e conselhos necessários, a agir em momentos específicos.
Processo	Criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes.
Ambiente Físico	A localização pode ter um significado associado aos frequentadores da região, que reforçam ou contradizem seu posicionamento.
Pessoas	Apesar dos avanços tecnológicos, muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa.

Fonte: Hubner et al (2017, p. 4-5), adaptado em quadro pela autora deste trabalho.

Diante do exposto, é necessário atender as necessidades dos seus clientes, procurando agregar valor aos produtos, com esses objetivos, o conhecimento do uso da ferramenta dos 7ps é fundamental para as empresas que querem cada vez mais encantar seus clientes e assim, fidelizar os mesmos. Uma vez atendida as suas necessidades e suas expectativas passam a ser um divulgador e propagador dessa empresa, não importando para eles se precisam pagar mais caro pelo atendimento de suas necessidades (HUBNER, et al, 2017).

2.8 Serviço de Atendimento ao Consumidor

Na atualidade, a comunicação com o cliente vem se destacando gradualmente no que diz respeito a relação de consumo, seja de produto ou serviço prestado. Com isto, o consumidor está cada vez mais consciente dos seus direitos e de seu poder, logo os órgãos de defesa do consumidor estão mais participativos, neste contexto, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) tornou-se um instrumento que tem grande importância para organização e para o consumidor, viabilizando o fortalecimento de laços e a criação de valores para os envolvidos.

Vale salientar que a iniciativa por parte da maioria das organizações para implantar suas Centrais de Atendimento ao consumidor foi estimulada com o advento do Código de Defesa do Consumidor, que teve origem nos anos 90, pois identificaram a indispensabilidade de um canal de comunicação com os consumidores. Nas empresas, o SAC exerce um papel fundamental no relacionamento, na aproximação e desempenham uma constante busca na retenção dos clientes existentes.

O funcionamento dos SACs foi regulamentado pelo decreto nº 6.523/2008, conforme previsto em seu Art. 1º:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.

O SAC estabelece uma comunicação direta com o cliente, visto que é nesse momento que o consumidor pode expressar sua satisfação e também seus descontentamentos. O instrumento tem como objetivo aperfeiçoar a reclamações, de modo que possam minimizar os prejuízos ou até mesmo elimina-los, logo a empresa precisa ser perspicaz e madura para reverter as reclamações em oportunidades de melhorias no relacionamento com o cliente, podendo assim transforma-las em possíveis elogios. (PEIXOTO et al, 2017).

Pelas razões expostas, a organização precisa ser adepta à estratégia que o SAC proporciona, é necessário ter uma visão panorâmica, levando em consideração que o SAC vai além de um instrumento responsável por fornecer informações, registrar demandas de reclamações e esclarecer dúvidas. A empresa precisa enxergar o serviço de atendimento ao consumidor como uma fonte de inovações, explorando de forma positiva os anseios dos clientes e contribuindo para o aprimoramento das estratégias organizacionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de abordagem utilizado nesta pesquisa foi o procedimento estudo de caso, que tem em vista um amplo e detalhado conhecimento sobre o objeto de estudo escolhido, a qualidade do serviço prestado pela empresa Marpnet *Solution*.

Prodanov e Freitas (2013, p. 60) afirmam que “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”. Logo, o estudo de caso refere-se ao estudo cuidadoso e mais aprofundado de um ou mais objetos, visando esclarecimentos de decisões e a efetivação dos resultados.

Mediante a sua finalidade, a pesquisa foi caracterizada como sendo do tipo exploratória e descritiva. Logo, permitiu a pesquisadora observar, registrar e analisar os dados coletados do banco de dados do SAC, tendo uma interpretação mais ampla sobre o tema de investigação, de modo a construir uma nova visão do problema. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 51) pesquisa exploratória é “[...] quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar [...]”. Logo, o tipo exploratório proporciona ao pesquisador maior familiaridade frente ao tema abordado e o problema identificado.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 52) pesquisa descritiva “[...] visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática [...]”.

No desenvolvimento do artigo realizou-se pesquisa bibliográfica baseada em artigos científicos, priorizando os de publicação de no máximo 5 (cinco) anos de publicação, cujo os temas são voltados a qualidade no atendimento, gestão de relacionamento com o cliente, marketing de serviços e satisfação do cliente. Realizou-se também um levantamento de dados a partir dos dados encontrados em relatórios do sistema do SAC.

O método de abordagem dos dados da pesquisa foi o procedimento quantitativo. Neste sentido, a pesquisa quando quantitativa é uma classificação do método científico que quantifica números, opiniões e informações para ser realizado um determinado estudo, fazendo-se necessário o uso de procedimentos estatísticos (PRODANOV; FREITAS, 2013). A amostra desta pesquisa é formada por 2.452 reclamações/solicitações que resultaram em ordens de serviços (O.S) no período de 01 de janeiro a 31 de março de 2019, cabe destacar que, o período de análise foi uma escolha da organização. Os dados analisados representam um percentual de 26% dos assinantes ativos. Conclui-se que para a análise dos dados utilizaram-se técnicas estatísticas, tomando como base as variáveis e indicadores expostos no Quadro 4, de acordo com os objetivos do estudo.

Quadro 04 – Variáveis e indicadores

Objetivo	Variáveis / categorias de análise	Indicadores
Identificar o perfil dos clientes que demandaram o SAC da organização em 01 de janeiro a 31 de março de 2019	Perfil do cliente	Sexo Tipo de plano Tipo de cliente (pessoa física ou jurídica)
Identificar quais foram os principais serviços demandados junto ao SAC da organização	Principais solicitações junto ao SAC da organização (indicador de qualidade dos serviços prestados pela organização)	Reclamações identificadas (categorias)
Verificar como se distribuíram espacialmente as principais demandas de serviços	Distribuição espacial dos serviços demandados pelos clientes (indicador de qualidade dos serviços prestados pela organização)	Bairros atendidos, segundo o número de serviços demandados.
Analisar o prazo de atendimento dos serviços	Prazo de atendimento dos serviços, segundo o tipo de cliente (indicador de qualidade do atendimento)	Prazo de atendimento dos serviços para as pessoas físicas Prazo de atendimento dos serviços para as pessoas jurídicas

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os dados foram tabulados e analisados através da ferramenta MS EXCEL que viabilizou a construção dos gráficos e tabelas, que facilitou a comparação dos resultados alcançados em cada variável identificada.

Vale ressaltar que, para agregar maior valor à pesquisa, após a análise dos dados dos relatórios foi realizada uma entrevista com o gestor da organização para que este apresentasse justificativas referente as principais solicitações de atendimento e as sugestões de melhorias.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, estão expostas as informações obtidas no decorrer do estudo, coletadas através de documentos. A análise foi feita mediante aos dados que foram fornecidos pela organização, através de seus relatórios do banco de dados do SAC, onde foi constatado 2.452 ordens de serviços da empresa Marpnet *Solution*, sendo analisada diretamente pela autora da pesquisa.

4.1 Perfil dos Clientes

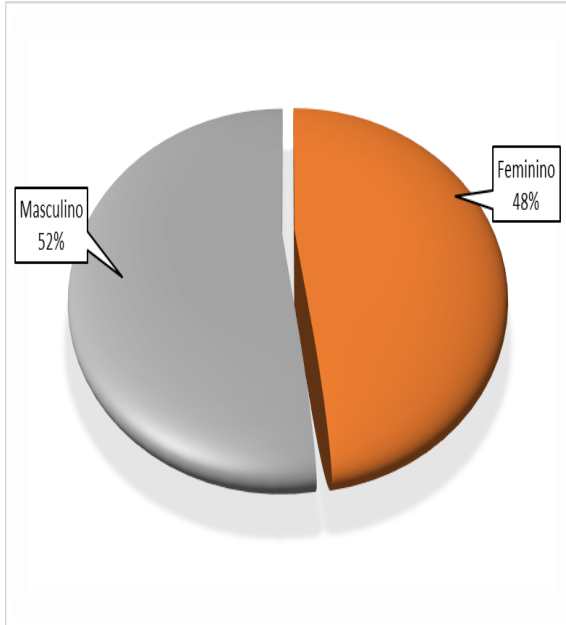
As organizações têm como foco principal fidelizar seus clientes, ou seja, criar um vínculo de relacionamento de longo prazo. Logo, para que esse objetivo seja alcançado é necessário conhecer o perfil do cliente, isso permite que a empresa e todos os envolvidos saibam quem é o cliente, o que ele deseja, quais são os seus principais interesses, o que ele espera da empresa, quais são seus gostos e necessidades (ROCA; SZABO, 2015).

No que diz respeito à característica do perfil dos clientes presumiu-se os aspectos de gênero, mês que mais demandou reclamações, tipo de plano contratado por gênero, localidade com maior índice de ordens de serviços, as principais solicitações, principais solicitações por localidade e por fim o prazo de atendimento das demandas para pessoa física (PF) e pessoa jurídica (PJ). Conforme a apresentação dos gráficos 1 e 2, podemos verificar que, através dos dados analisados pode-se constatar a semelhança no público, demonstrando que 52% das ordens de serviços são solicitadas por pessoas do sexo masculino e 47% das ordens de serviços são realizadas por assinantes do sexo feminino. Desse modo, é visto que a maioria dos clientes são do sexo masculino.

No tocante, mês com maior índice de solicitação, a pesquisa revelou que os consumidores fizeram mais contestações no mês de janeiro/2019, tendo uma representatividade bastante significativa de 40% de solicitações, em fevereiro/2019 o percentual representou 31% das solicitações e por fim, no mês de março/2019 com a representatividade de 29% das ordens de serviços. Conclui-se que, a análise em questão ficou evidenciado que os maiores números de solicitações foram registrados no mês de

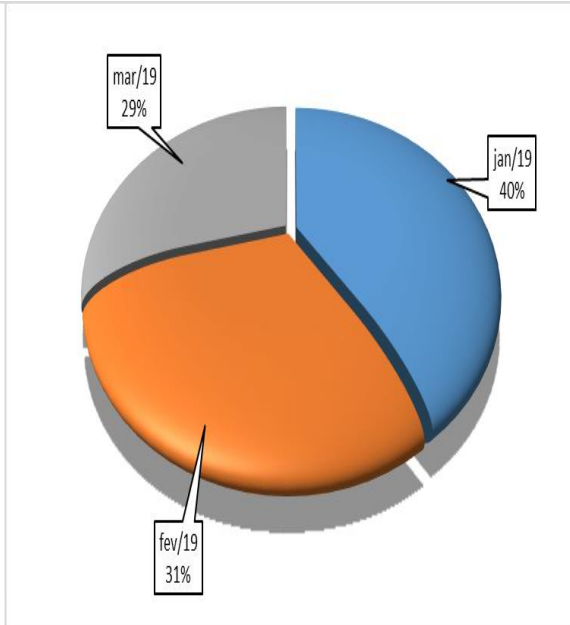
janeiro/2019, o que está diretamente relacionado ao período de conclusão do projeto de fibra óptica, tendo em vista que a implantação da rede fibra óptica foi finalizada no final de janeiro/2019.

Gráfico 1 – Gênero dos assinantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

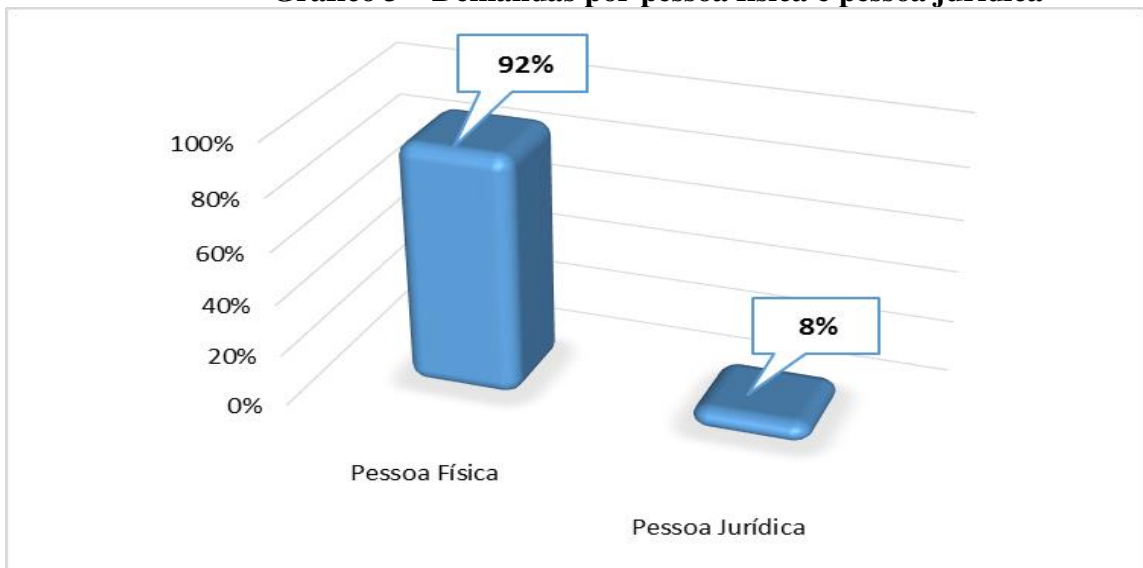
Gráfico 2 – Mês com maior índice de O.S



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito a pessoa física (PF) e a pessoa jurídica (PJ), as solicitações são realizadas predominantemente por pessoa física, como mostra o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Demandas por pessoa física e pessoa jurídica



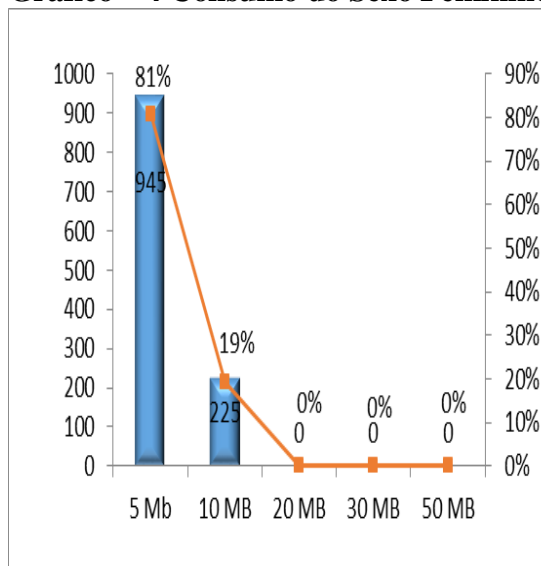
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Nos gráficos 4 e 5 expostos abaixo, pode-se analisar no que diz respeito ao consumo de banda larga por sexo, atualmente a empresa Marpnet *Solution* dispõe de planos de internet banda larga, pode ser categorizado 5 (cinco) tipos de planos, sendo eles, 5Mb, 10Mb, 20Mb,

30Mb e 50Mb. É visto que, de acordo com o total dos dados analisados na pesquisa, percebe-se que a organização apresenta mais uma similaridade no escalonamento por consumo de banda larga, nota-se que, as pessoas do sexo feminino compõem 81% no consumo do plano de 5Mb, seguido das pessoas do sexo masculino que representam 71,5%, o plano de 10Mb tem predominância maior por clientes do sexo masculino que formam 28,2% e as do sexo feminino que totalizam 19%, no plano de 20Mb apenas 0,1% representa o sexo masculino, no plano de 30Mb o cenário volta a se repetir, tendo apenas a representação dos clientes do sexo masculino que formam 0,2% e por fim, 50Mb sendo representando por apenas 0,1%, também sendo composto pelo sexo masculino.

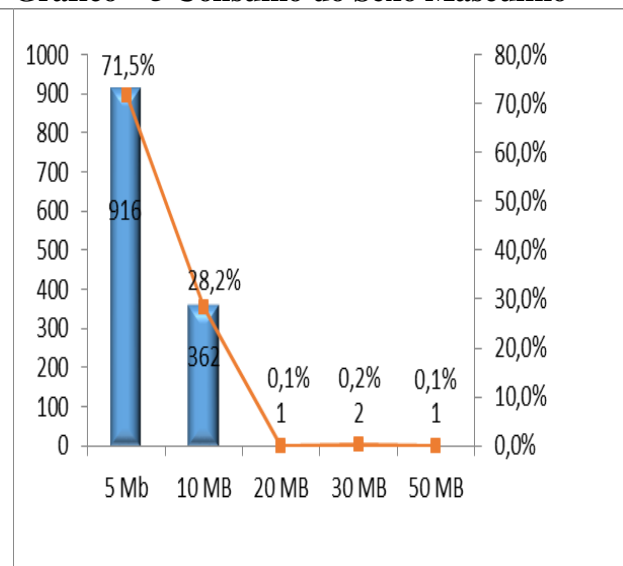
Nota-se que, apesar da organização dispor de 5 planos, a mesma concentra seus assinantes ativos no plano de 5Mb e 10Mb. Conclui-se que, por serem os planos com preços mais acessíveis os consumidores tendem a optar pelos mesmos.

Gráfico – 4 Consumo do Sexo Feminino



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Gráfico – 5 Consumo do Sexo Masculino



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

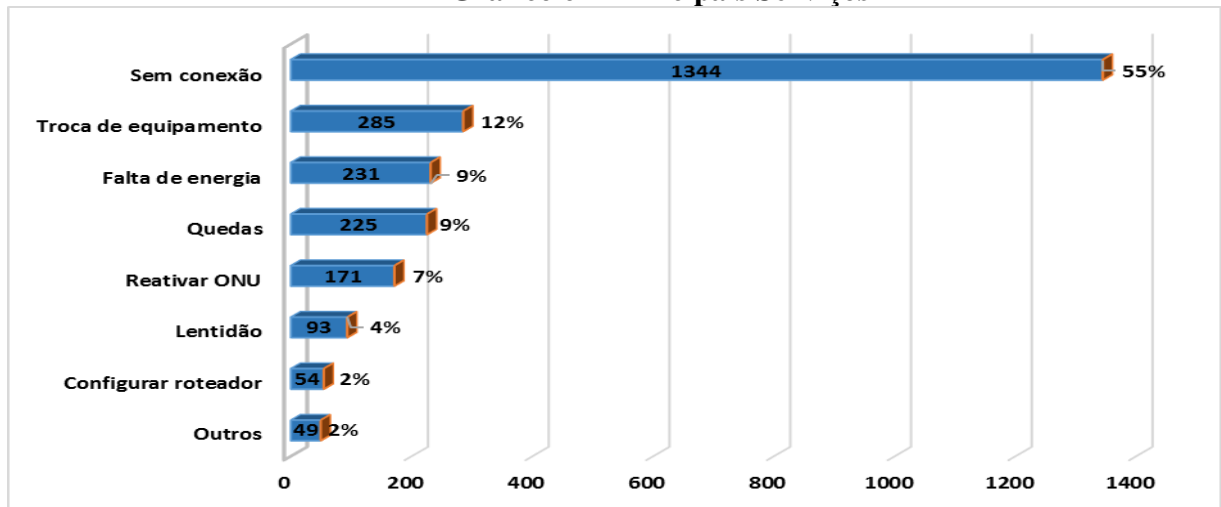
Diante da análise em questão, apesar da diversidade de planos que a empresa disponibiliza, a pesquisa revelou que o consumo maior dos assinantes é o do plano bronze de 5Mb e o plano prata de 10Mb e o sexo masculino tem predominância no consumo, conseqüentemente as ordens de serviços são mais intensivas nos dois planos em questão.

4.2 Principais Serviços Demandados

Neste tópico serão expostas as principais solicitações reveladas através dos documentos analisados do banco de dados da empresa Marpnet Solution. A partir da

análise realizada, pode-se perceber qual tipo de serviço foi mais frequente de acordo com a amostra examinada, conforme apresentado no gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 – Principais Serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A partir dos dados apresentados no gráfico 6 verifica-se que referente aos registros das principais reclamações da amostra é predominante formada pela falha na conexão, com uma representatividade que chama atenção devido às 1.344 contestações desse indicador, essa objeção é responsável por 55% do banco de dados do período analisado desta pesquisa, outro indicador que chamou atenção foi a troca de equipamento, tendo 285 solicitações no período, cujo representa 12% da amostra analisada.

Ainda no tocante das principais solicitações, a Marpnet *Solution*, além de avaliar os fatores internos que causam instabilidade na rede, a organização precisa estar atenta aos fatores externos, visto que, estes podem influenciar diretamente no que diz respeito a funcionalidade da rede. Diante da evidência, a pesquisa revelou que, quando ocorre intermitência ou a interrupção geral do abastecimento de energia elétrica na região, tende a ocasionar impactos na conexão e nos aparelhos de transmissão, desta forma, o indicador falta de energia demandou 231 O.S, logo representa 9% das solicitações, este mesmo percentual foi registrado para o indicador quedas de conexão. A pesquisa aplicada aponta um resultado de 171 O.S que representa 7% das reinstalações de unidade rede ótica (ONU), no enfoque lentidão foram 93 objeções com percentual de 4%, e por fim, mas não menos importante tivemos os indicadores de configuração de roteador e o último indicador classificado como outros, ambos com um percentual de 2%.

Levando em consideração as análises identificadas no gráfico 6, faz-se necessário ter atenção com os resultados obtidos de solicitações, é notório que alguns clientes não estão

satisfeitos em alguns aspectos, logo os resultados apresentados no gráfico 6 reforçam sua aceitação. Manter a satisfação do cliente não teve ser vista apenas como uma estratégia e diferencial de mercado, é preciso tê-la como obrigatoriedade de sobrevivência no mercado altamente competitivo (ALVES; LIMA 2017). Conclui-se que, a organização precisa estar altamente atenta aos seus consumidores, devem enxergá-los como elemento principal que contribui com a sua solidificação e permanência no mercado cada vez mais inconstante.

4.3 Distribuição Espacial das Principais Demandas de Serviços e Clientes Ativos

Identifica-se na tabela 1, que mesmo a empresa Marpnet *Solution* estando no mercado há 13 (treze) anos, atuando no segmento de provedores banda larga, nota-se que muitas são as demandas, quando se refere as solicitações/reclamações registradas pelos assinantes, o percentual varia de 0,37% à 33,24%. Diante da análise dos dados, ficou evidente que os destaques são para os bairros Marcos Freire II, tendo maior representatividade das O.S com um percentual de 33,24%, em seguida, o conjunto Piabeta com 19,37%, o conjunto João Alves Filho com 12,11% das solicitações e 9,50% foram registradas pelo conjunto Fernando Collor. Diante dos resultados, é imprescindível que a Marpnet *Solution* analise de forma individual cada solicitação, para e assim, obter a excelência no atendimento.

Nos demais bairros foi possível identificar o declínio de solicitações de ordens de serviços, entretanto, não se pode deixar de analisar de forma minuciosa as demandas com percentual menor, como a que refere ao conjunto Marcos Freire I com 6,40%, assim como no Albano Franco com 5,87%, no conjunto Marcos Freire III com 5,83%, 2,37% na Taiçoca de Fora e por fim, o Centro representando apenas 1,22%, as demais localidades não atingiram nem 1% de representatividade. Assim, pondo em questão a concentração de ordem de serviço nos bairros expostos, foi possível compreender a causa de os números serem significativos.

Tabela 1 – Bairros com maior índice de ordem de serviço

Bairro	Quantidade		Clientes Ativos		Demanda de serviços
	Total	%	Total	%	%
Conj. Marcos Freire II	815	33,24%	2878	31,06%	28,32%
Conj. Piabeta	475	19,37%	1578	17,03%	30,10%
Conj. João Aves Filho	297	12,11%	1231	13,29%	24,13%
Conj. Fernando Collor	233	9,50%	786	8,48%	29,64%
Conj. Marcos Freire I	157	6,40%	514	5,55%	30,54%
Conj. Albano Franco	144	5,87%	695	7,50%	20,72%
Conj. Marcos Freire III	143	5,83%	787	8,49%	18,17%
Conj. Taiçoca de Fora	58	2,37%	242	2,61%	23,97%

Conj. Centro	30	1,22%	62	0,67%	48,39%
Conj. Jardim	24	0,98%	87	0,94%	27,59%
Conj. Maria do Carmo	16	0,65%	123	1,33%	13,01%
Conj. Neuzice Barreto	16	0,65%	65	0,70%	24,62%
Conj. Seixas Dórea	11	0,45%	48	0,52%	22,92%
Conj. Porto Grande	9	0,37%	12	0,13%	75,00%
Conj. Industrial de Socorro	8	0,33%	17	0,18%	47,06%
Conj. Porto Dantas	7	0,29%	32	0,35%	21,88%
Conj. Venuzia Franco	3	0,12%	22	0,24%	13,64%
Conj. Taboca	2	0,08%	40	0,43%	5,00%
Conj. Nova Palestina	2	0,08%	32	0,35%	6,25%
Conj. São Braz	1	0,04%	10	0,11%	10,00%
Conj. Calumbi	1	0,04%	4	0,04%	25,00%
Total	2452	100,00%	9265	100,00%	26,47%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em conversa com o gestor da organização, foi possível identificar que os bairros citados com maior número de ordem de serviço, são o de maior abrangência na cidade de Nossa Senhora do Socorro, logo concentra um maior número de assinantes, mas especificamente o que causa tamanha demanda de ordem de serviço, é o ato de vandalismo, segundo o gestor da organização, os cabeamentos que transmitem a conexão, são cortados com uma frequência alarmante em alguns pontos da cidade, causando prejuízo para os assinantes que tem a sua conexão interrompida por um longo período, logo a imagem da empresa também é prejudicada, pois os consumidores tendem a registrar as ocorrências no banco de dados do SAC, podendo até causar uma atitude mais severa que é solicitação do cancelamento do serviço, além do prejuízo financeiro causado, pois se faz necessário custear o reparo dos cabos danificados.

Desta forma, a empresa Marpnet *Solution* vem conduzindo tal ato de forma legal, logo todas as documentações de denúncias de cortes do cabeamento são encaminhadas para o setor jurídico da empresa, para que os responsáveis que estão causando os prejuízos citados respondam legalmente.

Ainda sobre os bairros com maior índice de ordem de serviço, vale ressaltar que a Marpnet *Solution*, a fim de oferecer uma maior qualidade na conexão para seus assinantes, está em processo de transição de rede, a organização está migrando para a rede de fibra óptica, logo esse processo quando executado, causa indisponibilidade momentânea na rede de transmissão, atualmente somente o conjunto Marcos Freire II está 100% abastecido com a rede de fibra óptica. O gestor da empresa informou que o projeto de migração para a rede de fibra óptica em todos os bairros da cidade de Nossa Senhora do Socorro, está sendo executado

de forma gradativa em cada localidade, ressaltou a importância do projeto ser executado de forma minuciosa para evitar transtornos maiores aos seus consumidores, enfatizou também que a data prevista para iniciar a migração de rede nos conjuntos João Alves Filho e Fernando Collor é até o final do mês de junho de 2019.

Em relação aos principais serviços demandados, segundo a localidade, percebe-se na tabela 2, exposta abaixo, que o maior número de solicitação do conjunto Marcos Freire II foi a troca de equipamento com 234 ordens de serviços. Em conversa com o gestor da empresa Marpnet *Solution*, foi questionado por qual motivo esse tipo de solicitação acontece com alta frequência, e pode-se diagnosticar que na maioria das vezes é decorrente da intermitência do abastecimento de energia elétrica que ocorre na localidade, logo os equipamentos não suportam a sobrecarga de tensão provocada pelas oscilações de quedas de energia, consequentemente provoca danos aos roteadores.

Ainda referente ao Marcos Freire II, o indicador falta de energia demandou 95 solicitações de ordens de serviços. Outro indicador que chamou atenção foi a falta de conexão, representando 205 registros, as ordens de serviços de reativação de unidade rede ótica (ONU), também teve uma representatividade significativa de 167 solicitações, seguidas de 66 sobre quedas, sendo 31 referente a lentidão e 17 para configurações de roteador.

Diante dos resultados apresentados do conjunto Piabeta, foi possível identificar que a maior insatisfação dos consumidores dessa localidade se refere a falta de conexão, representando 377 ordens de serviços, 10 sobre troca de equipamentos, 34 se refere a falta de energia, 36 por quedas e 18 por lentidão.

O cenário se repete no conjunto Fernando Collor, tendo como principal solicitação sem conexão com 141 ordens de serviços, 12 se refere a falta de energia, 34 por quedas, 14 referente a configurações de roteadores e por fim 32 classificados como outros. No Marcos Freire I evidencia que 99 das ordens de serviços novamente é pelo indicador de sem conexão, no que diz respeito a falta de energia e quedas totalizaram 16 solicitações para ambas, 18 para lentidão e 8 para configuração de roteador.

Tabela 2 – Principais solicitações Por Bairros

Problemas Identificados									
Bairros	Sem conexão	Troca de Equipamento	Falta de Energia	Quedas	Reativar ONU	Lentidão	Configurar Roteador	Outros	Quantidade
Conj. Marcos Freire II	205	234	95	66	167	31	17	-	815
Conj. Piabeta	377	10	34	36	-	18	-	-	475

Conj. João Aves Filho	204	-	52	27	-	14	-	-	297
Conj. Fernando Collor	141	-	12	34	-	-	14	32	233
Conj. Marcos Freire I	99	-	16	16	-	18	8	-	157
Conj. Albano Franco	110	10	6	8	-	6	4	-	144
Conj. Marcos Freire III	99	-	-	20	-	6	8	10	143
Conj. Taíçoca de Fora	30	12	-	13	-	3	-	-	58
Conj. Centro	22	-	3	5	-	-	-	-	30
Conj. Jardim	11	8	5	-	-	-	-	-	24
Conj. Maria do Carmo	10	-	-	-	4	-	-	2	16
Conj. Neuzice Barreto	11	-	4	-	-	-	-	1	16
Conj. Seixas Dórea	9	-	-	2	-	-	-	-	11
Conj. Porto Grande	9	-	-	-	0	-	-	-	9
Conj. Industrial de Socorro	1	-	3	2	-	2	-	-	8
Conj. Porto Dantas	-	3	4	-	-	-	-	-	7
Conj. Venuzia Franco	3	-	-	-	-	-	-	-	3
Conj. Taboca	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Conj. Nova Palestina	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Conj. São Braz	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Conj. Calumbi	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Total	1347	277	234	229	171	98	51	45	2452

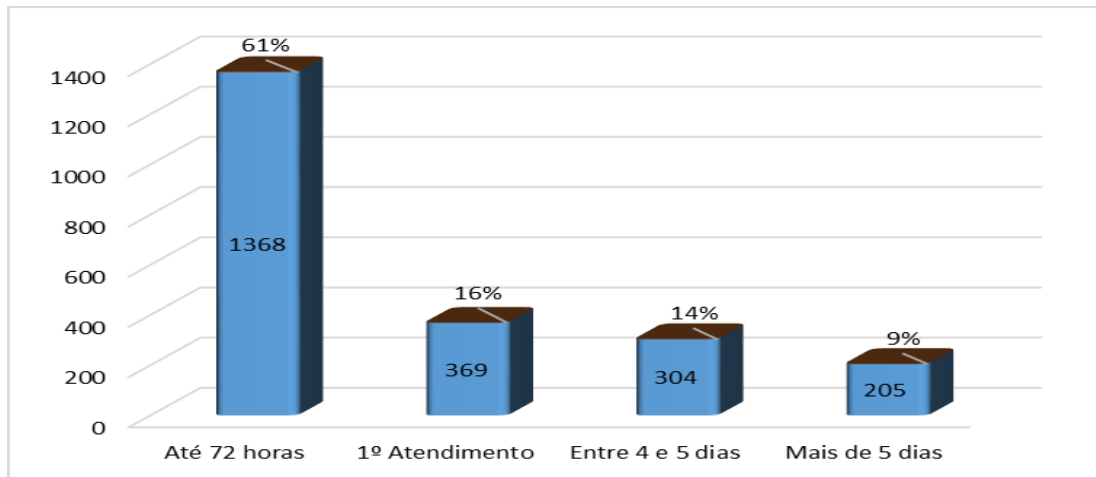
Fonte: Dados da Pesquisa. 2019.

A análise feita no conjunto Albano Franco, 110 representa sem conexão, 10 para troca de equipamentos, no quesito falta de energia e lentidão ambas tiveram um quantitativo de 6 ordens de serviços, para quedas foram 8 solicitações e 4 para configuração de roteador, no conjunto Marcos Freire III, 99 das ordens de serviços do período analisado foram referente a sem conexão, 20 sobre quedas, 6 de lentidão, 8 para configurar roteador e 10 se refere a outros, As demais localidades expostas na tabela 2, apresentam solicitações esporádicas, tendo como principal indicador sem conexão, por serem bairros de menor abrangência os números de O.S tendem a ser menores também.

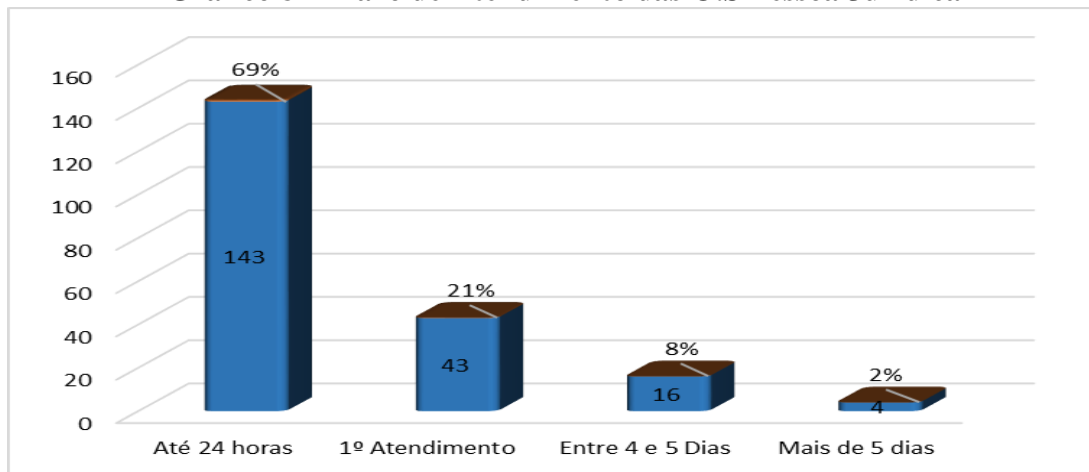
Falta de conexão, quedas, lentidão são problemas que tendem a resultar em elevada insatisfação dos clientes, visto que os padrões de demanda existentes hoje exigem justamente o contrário, ou seja, uma internet ativa e rápida à disposição do cliente no momento que ele quiser utilizar (BRITO, 2014).

4.4 Prazo de Atendimento dos Serviços

Este tópico ficou reservado para abordar os prazos de atendimento das solicitações/reclamações realizadas pelos assinantes, os gráficos abaixo revelam os prazos para resolução das demandas, podendo ser resolvido no primeiro atendimento, prazo mínimo, médio e máximo, os prazos abordados foram das O.S de pessoa física e jurídica do período em questão analisado.

Gráfico 7 – Prazo de Atendimento das O.S Pessoa Física

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Gráfico 8 - Prazo de Atendimento das O.S Pessoa Jurídica

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com base nos dados revelados no gráfico 7 e 8, foi possível identificar o cumprimento dos prazos de atendimento pela empresa Marpnet *Solution*, a organização possui um acordo de nível de serviço, o *Service Level Agreement (SLA)* diferenciado para pessoa física e para pessoa jurídica. De acordo com o gestor da organização, os prazos são estabelecidos contratualmente, sendo 72 horas para pessoa física (PF) e 24 horas para pessoa jurídica (PJ), é considerada a contagem do prazo, a partir da data de abertura da O.S.

Os resultados ora apresentados apontam que os prazos pré-estabelecidos na maioria das O.S realizadas por pessoa física, foram respeitados, haja vista que a predominância foi de 61% (PF) e 69% (PJ), tendo a resolução do problema em até 72 horas. No entanto, os resultados fora da meta contratual para pessoa física 23% e pessoa jurídica 10% revelam fragilidade da qualidade do atendimento no tocante ao cumprimento de prazos.

Segundo seu gestor, a Marpnet *Solution* tendo como propósito através de uma gestão humanizada conectar pessoas para vivenciar e sentir momentos especiais e a fim de manter esse compromisso ainda mais importante, dispõe de uma equipe denominada de Nível II, composta por oito colaboradores especializados em redes para realizar procedimentos básicos e avançados com o cliente, a fim de proporcionar uma resposta definitiva no primeiro atendimento. No que diz respeito a este prazo, observou-se um percentual de 16% (PF) e 21% (PJ).

Apesar de a pesquisa permitir verificar que os prazos estão em conformidade com o estabelecido contratualmente, ainda assim, existem lapsos no cumprimento destes prazos, conforme revelado pela análise dos dados (39% para PF e 31% para PJ). Desse total, 14% (PF) e 8% (PJ) tiveram seus problemas resolvidos em 4 e 5 dias, tendo registros de casos solucionados com prazo acima de 5 dias, sendo 9% (PF) e 2% (PJ).

Ainda no enfoque das ordens de serviços que tiveram o prazo excedido, foi possível levantar informações junto ao gestor sobre soluções adotadas pela empresa, visando minimizar os impactos causados pelo descumprimento dos prazos. Uma das soluções utilizada é a concessão de descontos na fatura do mês posterior, divide-se o valor da mensalidade por 30 e multiplica-se pelos dias que o cliente ficou sem acesso, logo o desconto é aplicado.

Vale salientar que ter uma boa gestão de prazos é peça fundamental para o sucesso da organização, tendendo a se beneficiar de uma visão positiva de seus clientes. Neste sentido, diante de contratemplos, as organizações precisam agir com eficiência e proatividade para o cumprimento dos prazos estabelecidos (GONÇALVES, 2017).

Apesar da medida adotada pela empresa Marpnet *Solution*, o não cumprimento de prazos pode causar danos significativos para seus clientes e, conseqüentemente, para ele mesma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou esta pesquisa pode-se constatar que a organização poderá ter seus resultados melhorados mediante aos estudos aplicados deste projeto, haja vista que a análise dos indicadores possibilitou identificar problemas que servem de base para criação de estratégias que criar aproximação e um melhor aperfeiçoamento no relacionamento com os clientes, tendo como objetivo a satisfação destes.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar indicadores de qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da organização Marpnet *Solution*, visto que esse fator

é fundamental para sobrevivência da empresa, logo priorizar a qualidade no atendimento proporciona uma gama de benefícios e oportunidades.

Pretendendo-se o alcance geral da pesquisa, constatou-se que foi possível atingir por meio dos objetivos específicos, tendo como base o objetivo inicial, a identificação do perfil dos clientes, os principais serviços registrados no banco de dados da empresa, análise da distribuição espacial das principais demandas e a análise do prazo de atendimento dos serviços. Diante dos resultados alcançados com esta pesquisa, observou-se que em termos gerais a organização apresentou a necessidade de melhorias nas localidades mais afetadas.

Diante de uma análise detalhada de cada indicador e através dos resultados alcançados na pesquisa, a Marpnet *Solution* não se opôs as sugestões propostas de melhorias, logo tendo como parâmetro os pontos a serem melhorados dos dados analisados, a autora da pesquisa apresenta as seguintes sugestões:

A primeira sugestão é fazer uso da estratégia de gestão da qualidade, haja vista que essa ferramenta proporciona para organização a possibilidade de uma melhoria dos serviços prestados, essa medida tem como propósito garantir a satisfação e superar as necessidades e expectativas dos clientes;

É necessário que a tecnologia utilizada pela organização seja analisada por seus gestores sempre com bastante cuidado para evitar insatisfações dos seus consumidores e a perda da qualidade dos serviços e atendimento;

No que refere a qualidade no atendimento, sugere-se que a organização implante a estratégia de marketing de serviços, considerando-se que esse método causa impacto direto e decisivo para organização, permitindo assim o aumento da visibilidade, logo viabiliza que o consumidor enxergue a organização como a melhor opção do mercado;

Elaboração de uma pesquisa, tendo em vista que proporciona para organização descobrir se os objetivos da organização estão sendo atingidos e observar o nível de satisfação e o comportamento dos mesmos, dependendo dos parâmetros que forem evidenciados, a organização pode aprimorar melhor os seus serviços.

Vale enfatizar que, o que foi proposto, baseia-se na análise dos documentos que foi disponibilizado pela organização. Os pontos que mais demandaram solicitações foram avaliados pelo gestor da organização, a fim de aprimorar a análise dos indicadores de qualidade dos clientes.

Quando refere a estratégia da gestão da qualidade, a organização informou que já mantém em seu calendário de melhorias, uma data prevista para implantação deste modelo, enfatizou também a importância da ferramenta para gerar melhorias em seus serviços.

No que diz respeito aos cuidados com os recursos tecnológicos utilizados, o gestor da organização informou que é prática da empresa esse critério e que possui um plano de segurança ativo que prioriza periodicamente as análises, a fim de obter uma qualidade superior a existente.

Com relação a implantação da estratégia de marketing de serviços, a organização informou que a ferramenta foi implantada no mês de janeiro do ano vigente, logo já é utilizada para melhorias dos serviços e para ter-se um maior desempenho, a empresa criou um setor específico para tratar sobre.

No caso da pesquisa de satisfação, foi informado pelo gestor que a organização busca levantar indicadores de satisfação através de um questionário que é disponibilizado no sítio da organização, após a coleta desses dados, a gestão de relacionamento dá o *feedback* de forma individual.

O desenvolvimento da pesquisa em termos gerais foi de nível satisfatório, pode-se constatar de forma esclarecedora os indicadores de qualidade da organização, os dados foram coletados do banco de dados da organização, onde o gestor não hesitou em fornecer a documentação necessária para aplicação da pesquisa. A única dificuldade no processo de desenvolvimento da pesquisa foi a limitação de tempo para execução do estudo.

Contudo, a organização considerou a pesquisa pertinente e eficiente, logo, ressaltou a importância e os benefícios que esse tipo de estudo proporciona para a organização, principalmente do que diz respeito ao aperfeiçoamento e inovação de estratégias.

Em resumo, a pesquisa em questão possibilitou um valioso confronto entre a teoria e a prática, tornando-se importante para o progresso da organização, por conseguinte agregando valor através de referências bibliográficas, requisito fundamental para se ter engrandecimento em todo processo.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. N.; LIMA, L. A. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes da empresa Cresa Cartuchos de Patos de Minas**. Revista Cenar, v. 3, n. 3, 2017.

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/2238-brasil-registra-crescimento-de-6-32-na-banda-larga-fixada>>. Acessado em 07 abr. 2019.

AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. **Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético Energy**. Revista eletrônica de administração, v. 9, ed. Especial, p. 88-106, 2016.

BRASIL. Decreto 6.523/2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acessado em 18 ago. 2018.

BRITO, S. H. B. **O novo protocolo da internet**. Novatec. São Paulo, 2014.

COSTA, M. R.; COSTA, L. F. **Uma análise no processo de fidelização de clientes: o Caso de uma empresa no segmento de agronegócios**, em Mato Grosso do Sul, 2016.

GARCIA, J. L. **Marketing de serviços e de varejo**. Person Education do Brasil. São Paulo, 2015.

GONLALVES, M. L. A. **A influência do modelo de negócios no sucesso do projeto em organizações**. São Paulo, 2017.

GOZZI, M. P. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. Pearson Education. São Paulo, 2015.

HUBNER, M.; RIBEIRO, M. E. O.; LAVOR, A. A. A.; SILVA, A. C. **Os 7Ps como ferramenta para aumentar a lucratividade**. Revista Multidisciplinar e de Psicologia. v.11, n. 38. 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LUTKEMEYER, F. M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; FREITAS, E. C. **Identificação dos fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.17, n. 58, p.1408–1425, 2015.

OLIVEIRA, F. C.; THOMAZ T. S. **A importância da Qualidade do Atendimento na Busca da Fidelização do Cliente**, em Pindamonhangaba, 2017.

PEIXOTO, F. V.; FERREIRA, F. B.; VIEIRA, E. M. B; BIZAIIO, E. A. F. R. **Serviço de atendimento ao consumidor – SAC como estratégia de marketing de relacionamento**. Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 6-203. 2017.

- PEREIRA, R. G. **Gestão do atendimento ao cliente: um estudo de caso da Gerência de Relacionamento com o Cliente da Companhia Energética do Maranhão – CEMAR.** Em São Luís, 2017.
- PINTO, R. C. **Gestão de clientes: a importância da retenção.** *Revista de Ciências Gerenciais*, v.9, n.11, p.72-85, 2015.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Feevale, 2013.
- RIGHEZ, F.O.; ROCCA, G. A. D.; ARRUDA, P. A.; STEFENON, S. F. **Análise de viabilidade técnica e financeira de um site de internet banda larga fixa.** *Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias.* V. 6, n. 4, p. 3537-3552, 2016.
- ROCA, R.; SZABO, V. **Gestão de relacionamento com o cliente.** Pearson, 2015.
- RODRIGUES, J. B.; FERREIRA, S. F.; FERREIRA, J. M. **A qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na loja Stylo Modas,** em Uberaba, 2017.
- SANTOS, E. A. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso no Banco do Estado de Sergipe (BANESE), Ag: 29.** Em Aracaju, 2016.
- SANTOS, G. **Gerenciamento de Relacionamento com o cliente: Um estudo de caso em uma empresa Madeireira.** *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica*, v. 6, n. 2, 2015.
- SANTOS, V. A. **Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso em estabelecimento óticos,** em Governador Mangabeira e Cruz das Almas, 2017.