

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

WANDERLUCIA FEITOSA RAMOS

**MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO: INTERAÇÃO E
ENGAJAMENTO COMO DETERMINANTES DE DESENVOLVIMENTO E
SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES**

Juazeiro do Norte-CE
2019

WANDERLUCIA FEITOSA RAMOS

**MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO: INTERAÇÃO E
ENGAJAMENTO COMO DETERMINANTES DE DESENVOLVIMENTO E
SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza

Juazeiro do Norte-CE
2019

**MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO: INTERAÇÃO E
ENGAJAMENTO COMO DETERMINANTES DE DESENVOLVIMENTO E
SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de WANDERLUCIA
FEITOSA RAMOS.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Esp. Daniel Paulino de Souza)

Assinatura: _____
Membro: (Esp. Noélia Marques Silva Benevenuto/UNILEÃO)

Assinatura: _____
Membro: (Me. Francisco Demontiez Dias Júnior /UNILEÃO)

Juazeiro do Norte-CE
2019

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO: INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO COMO DETERMINANTES DE DESENVOLVIMENTO E SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

Wanderlucia Feitosa Ramos¹
Daniel Paulino de Souza²

RESUMO

Por meio da intensificação da concorrência e pelo ritmo acelerado das mudanças no ambiente de negócios, é fundamental que as empresas mantenham uma comunicação efetiva com os seus colaboradores e clientes, de forma a contribuir para a eficiência e qualidade de serviço ofertado através da organização. Os procedimentos que englobam o marketing, auxiliam na compreensão das necessidades existentes no mercado, gerando estratégias que atendam a demanda e estabelecer uma relação ética com o cliente, buscando sua identificação e fidelização. Portanto o presente estudo buscou investigar como o desenvolvimento da execução do relacionamento com o cliente e a utilização das estratégias digitais acarretam um desempenho de resultados satisfatórios. Tomando como base de unidade de análise uma empresa de telecomunicações localizada em Juazeiro do Norte, perfazendo um levantamento através de entrevista aos encarregados da organização sobre estratégias de marketing, e questionários de opinião com os consumidores-alvo. Em conclusão, pode-se afirmar que o seguinte estudo através da pesquisa alcançou seu objetivo geral e específico, no qual se destaca que a empresa por esse trabalho apresentado, está no caminho promissor, porém, com a necessidade constante de rever seus passos para se manter alinhado ao mercado e as necessidades de seus clientes.

Palavras Chave: Competitividade. Estratégias. Marketing. Relacionamentos.

ABSTRACT

Through the intensification of competition and the rapid pace of changes in the business environment, it is essential that companies maintain effective communication with their employees and customers in order to contribute to the efficiency and quality of service offered through the organization. The procedures that encompass marketing help in understanding existing needs in the market, generating strategies that meet demand and establish an ethical relationship with the client, seeking their identification and loyalty. In this sense, the present study sought to investigate how the development of the execution of the relationship with the client and the use of digital strategies lead to a performance of satisfactory results. Based on a unit of analysis a telecommunications company located in Juazeiro do Norte, making a survey through interviews with the organization's managers on marketing strategies, and opinion questionnaires with the target consumers. In conclusion, it can be affirmed that the following study through the research reached its general and specific objective, in which it is highlighted that the company for this work presented, is on the promising path, however, with the constant need to review its steps to keep aligned with the market and the needs of its customers.

Keywords: Competitiveness. Strategies. Marketing. Relationships.

¹ Graduanda do curso de administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte-CE, wanderluciaramos@gmail.com.

² Professor Orientador do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Especialista Marketing, Juazeiro do Norte-CE, danielpaulino@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nota-se que nos últimos anos existe uma constante evolução de mercado, tornando-se cada vez mais competitivo. Caracterizado por fenômenos, como a globalização, rápidos avanços em telecomunicações, seus transportes e processamentos de informações, e ampliação das opções dos consumidores e compradores juntamente de uma imposição de novos desafios às organizações.

No mesmo caminho observa-se o marketing em suas constantes transformações, reinventando-se a cada dia, na multiplicação de seus pontos de contato e as formas de relacionar-se com as pessoas, constatando a grande ascensão que a internet tem conseguido no Brasil, inaugurando uma nova maneira das empresas se relacionarem com os seus clientes.

Sobre essa revolução ou até mesmo transformação mercadológica, nota-se cada vez mais os estrategistas na busca de adequação às novas formas de dar início a comunicação. Os consumidores se tornaram mais exigentes, buscando o engajamento no novo ambiente digital e tecnológico onde encontram a assistência para sanar toda e qualquer dúvida a respeito das organizações, seus produtos e serviços.

Contudo, o cenário se torna promissor para toda e qualquer empresa que busca e sabe utilizar canais inovadores a seu favor, tendo em vista compreender que os consumidores estão mudando seu comportamento.

O objetivo de conquistar e alavancar os números da clientela se tornam objetivos comuns para toda e qualquer organização. É possível notar que o desenvolvimento de ações e estratégias utilizadas do marketing tem um peso relevante no momento que as empresas procuram o melhor desenvolvimento e relacionamento com o seu público alvo, considerando que com o crescimento de oportunidades, o deslançar da concorrência se torna cada vez mais acirrada. Referente a esse ambiente empresarial, as organizações são cobradas ainda mais, na busca de melhor atender e satisfazer seus clientes habituais. De antemão surge o seguinte questionamento: O desenvolvimento do relacionamento com o cliente juntamente das estratégias de marketing digital da organização privada se encontram sendo executadas de forma a trazerem resultados satisfatórios?

Por meio dessa problemática, objetivou-se investigar como o desenvolvimento e execução sob a prática do relacionamento para com o cliente em junção das ações do marketing digital dentro das empresas podem favorecer o desempenho de resultados satisfatórios. Portanto, a seguinte pesquisa busca atingir seus objetivos por meio da discussão sobre programas de marketing que se encontram em ascensão; verificação das competências

que podem traçar um desenvolvimento empresarial acerca do relacionamento com o consumidor; e apontar ferramentas do marketing digital no intuito de promover crescimento para as empresas.

Deste modo nota-se no ambiente atual, características promissoras para os departamentos empresariais que souberem utilizar das ferramentas digitais e de relacionamento que podem proporcionar a seu favor, basicamente por compreender que os consumidores se encontram em mudança de comportamento. Assim sendo relevante compreender um pouco mais da literatura sobre comportamento do consumidor, marketing digital e relacionamento com os clientes.

Dessa forma, as contribuições do presente estudo se tornam relevantes tanto para o mercado de negócios, empresários e gerentes como para o aspecto acadêmico, tendo em vista que a pesquisa busca em si, compartilhar informações atualizadas acerca do tema em questão, partilhando assim os novos aspectos que o mercado exige diante das empresas que estão inseridas nesse ambiente de inovação e gestão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para as empresas no mundo atual os objetivos se tornam cada vez mais explícitos acerca de oferecer produtos e/ou serviços para o mercado consumidor. Por esse motivo, nota-se a necessidade de compreender cada vez mais a respeito do público alvo.

Com a chegada da globalização os clientes se tornarão cada vez mais exigentes, trazendo consigo uma sensibilidade a erros, seja pela falta de qualidade inserida no produto ou no atendimento.

Em outras palavras, são várias as razões existentes para o constante estudo e análise acerca do comportamento do consumidor. Las Casas (2013), apresenta o comportamento do consumidor como uma matéria interdisciplinar que tem o intuito de lidar com as várias áreas de conhecimento, tais como, economia, psicologia, a antropologia, sociologia e a comunicação.

Se tornando uma tarefa difícil para os gestores com este objetivo, já que o autor ressalta novamente que, os consumidores sofrem várias influências ao mesmo tempo, ou seja, o objeto de análise é móvel, e sofre constantes alterações em curtos períodos (LAS CASAS, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma vez que o objetivo do marketing é atender as necessidades e os desejos do consumidor, se torna fundamental que se conheça o comportamento de compra.

Portanto, Cobra (2009) apresenta tais estudos com peso de relevância, pois, permite obter auxílio para traçar o desenvolvimento histórico em alusão a esse comportamento que faz parte da humanidade, contribuindo em estratégias de marketing, empreendimentos, produção inovação e outros, já que praticamente todo o mercado gira em torno dos consumidores que se encontram em constantes mudanças.

2.2 MARKETING DIGITAL

Em um curto espaço de tempo o meio de comunicação entre organização e cliente se voltava a utilização da televisão. Programas, filmes, novelas, propagandas, notícias, música, cultura, humor, tudo representado através de uma mesma ferramenta de comunicação mercadológica (RODRIGUEZ; ALMEIDA; SANTOS, 2016).

Em meio a ascensão da internet, as empresas perceberam a oportunidade em utilizar tal plataforma para oferecer seus produtos/serviços, e assim tornar a marca dos negócios, conhecida, possibilitando o aumento de suas vendas (RODRIGUEZ; ALMEIDA; SANTOS, 2016).

Através da popularização da internet, o evento acarretou impactos de como as empresas passaram a realizar o marketing em suas organizações (TORRES, 2009), principalmente devido ao processo de comunicação não ocorrer mais de maneira unilateral, como em mídias tradicionais, estando em um fluxo contínuo para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

Tornando-se notório que o marketing digital, passa a contribuir para um alcance consideravelmente maior que outro canal de comunicação (COELHO, 2013). O autor ressalta que o custo a ser investido para a promoção de marca, produto ou organização através da utilização da internet é consideravelmente baixo em comparação a outras mídias de massa mais tradicionais. Cobra, 2013 ainda em defesa afirma que o marketing digital possa ser uma solução eficaz e rentável, podendo apresentar um excelente custo-benefício.

Em alusão a este cenário ascendente de comunicação, percebeu-se a adição dos elementos diálogo (colaboração) e database (base de dados) ao convencional mix de marketing, no qual ambos passaram a serem enriquecidos de modo que as interações passaram a ocorrer (KARSAKLIAN, 2001).

A demanda, portanto, não é somente por produtos/serviços personalizados, e sim pela conjunção da entrega de relacionamentos customizados (CHRISTODOULIDES, 2009), direcionando os consumidores a um estado de responsáveis no modo de como o relacionamento passa a ser determinado (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo por parte das organizações, uma conduta proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso, porque os usuários não buscam somente por preços baixos, mas por experiências (STERNE, 2000).

Entretanto, essa experiência consegue ser intensificada através das características da própria internet, de modo a ser considerada uma rede eletrônica de relacionamentos, apto para conectar relacionamentos de mercado e de não mercado (GUMMESSON, 2002), permitindo novas formas de conexão, cuja as empresas podem não estarem acostumadas em lidar (NAKAGAWA e GOUVÊA, 2006). Entretanto, o ambiente virtual e suas interações são reflexos da sociedade, transferidos do mundo físico para interações eletrônicas (TORRES, 2009).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Definido pelo objetivo de criar, conquistar e manter clientes, em busca de estabelecer relacionamentos mútuos e satisfatórios, no intuito de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, de modo a ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009).

Kotler e Keller (2012), afirmam ainda que o marketing de relacionamento possui como objetivo construir relacionamentos alicerçados e mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, de modo a cativar ou manter negócios com seu público alvo.

Portanto, o marketing de relacionamento vem como uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, estudando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL e TAVARES, 2002).

Atualmente os clientes estão crescentemente mais exigentes com relação aos produtos e serviços, transformando o mercado competitivo, onde empresas buscam obter fidelização através da satisfação do consumidor, construindo um relacionamento de qualidade e respeito com os mesmos (SILVA e ANDRADE, 2015).

O marketing de relacionamento tem como pretensão envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. Tornando-se necessário entender que o

marketing de relacionamento passa a possuir um peso relevante e até mesmo fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para ele (ALVES e LUZ, 2017).

As organizações buscam fazer parceria com seus clientes pretendendo fazer da interação a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo. É importante construir a satisfação do cliente externo através de produtos/serviços de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009).

Por sua vez, a fidelização de um cliente não se caracteriza como uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, a organização deve estar preparada para aqueles clientes que desejam que o produto tenha um diferencial cabendo à empresa saber administrar essas diferenças (ALVES e LUZ, 2017).

2.4 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O marketing estratégico, possui uma visão macro em torno de uma organização, portanto, tendo função estratégica, cuja, ações partem antes da produção ou oferta do serviço, tendo análise precedente ao aspecto tático da empresa em questão (ROCHA, READE et al., 2015). Ainda para os autores, o marketing estratégico tem por função criar valores, enquanto as demais fases que se seguem têm por papel entregar tais valores.

Para Rocha, Reade et al., (2015) o marketing estratégico visa ao desenvolvimento das vantagens competitivas das organizações. Estudando as evoluções do mercado e suas dinâmicas mudanças. Além disso, tem como papel estratégico o equilíbrio dos objetivos das empresas com as necessidades do mercado.

Cobra (2009) cita que o marketing estratégico tem por foco otimizar os recursos aplicados nos negócios das organizações de maneira a inibir a atuação da concorrência. Ou seja, possuindo uma íntima ligação ao planejamento estratégico da empresa em questão.

Em seguida as tipologias do marketing como o digital e de relacionamento, apresentam em suas individualidades ferramentas capazes de traçar estratégias empresariais favoráveis a conquista de sucesso organizacional. Em um contexto aprofundado o marketing digital se inova constantemente em suas tendências em se tratando de ferramentas impulsionadoras de negócios (ROOTS, 2019).

Roots (2019) apresenta dez tendências que podem impulsionar ainda mais os clientes a utilizarem os serviços no qual estão acostumados a receberem, são essas as tendências:

a) marketing influenciador (*digital influencer*) – pessoas selecionadas, que passam confiança ao público, passando a influenciar clientes a utilizarem dos produtos ou serviços ofertados.

b) estratégia de distribuição de conteúdo – defende a ideia de que o lugar ideal para alcançar um cliente é onde ele se encontra naquele exato momento, identificando onde os consumidores em potencial podem enxergar a organização.

c) marketing digital através de dispositivos de voz – utilizar da praticidade que dispositivos moveis podem trazer aos consumidores, promovendo oportunidades de ampliação de campanhas organizacionais.

d) chatbots – aplicação de atendimentos automatizados que facilitam a assistência necessária aos clientes a qualquer momento.

e) integração de mídias sociais com outros serviços – cada vez mais públicos deixam de lado o hábito de olharem a caixa de e-mails, tendo as mídias sociais mais rentáveis para o compartilhamento de informações.

f) conteúdos de vídeos – conteúdos de vídeos se tornam mais amigáveis para pesquisas tornando parte integrante do marketing no Youtube, Facebook, Instagram e LinkedIn.

g) conteúdo em realidade aumentada – novas possibilidades de comunicação.

h) personalização – personalização de serviço, acompanhando o comportamento individual de cada consumidor no momento de compra.

i) usuários de dispositivos moveis e marketing de micromomentos – marketing direcionado para usuários de dispositivos móveis.

j) mais esforços de marketing digital integrados – integração de redes sociais aos websites como maneira estratégica para aumento de tráfego do site.

Em busca da fidelização de clientes o marketing de relacionamento também se encontra em suas vantagens nos momentos em que apresenta as suas ferramentas a fim de estar mais próximo ao consumidor, tendo por objetivo a busca da satisfação e fidelização. Zenone (2009) ressalta que em ambientes mercadologicamente competitivos o uso de tecnologia, como TI (sistema de informação), surge como um fator importante, marcando o começo de uma nova era.

Como principal ferramenta do marketing de relacionamento é apresentado o gerenciamento das relações com os clientes (CRM), considerada uma estratégia de marketing,

esforço corporativo contínuo, de longo prazo no qual busca envolver todos os níveis da organização, tal procedimento tem por objetivo reunir dados acerca das necessidades de clientes e satisfazê-los (ZENONE, 2009).

O autor ainda ressalta que o CRM busca o melhoramento do relacionamento da empresa com mercado-alvo, propiciando benefícios mútuos de modo a atender as necessidades de maneira satisfatórias, contribuindo para que a empresa almeje resultados esperados.

Dessa forma tanto o marketing digital como o marketing de relacionamento são componentes vantajosos a serem investidos em estratégias empresárias, tendo em vista que o marketing digital facilita o acesso às organizações de conquistarem uma maior visibilidade, melhores classificações nos mecanismos de busca e maior taxa de conversão. (MUNIZ, 2017). Do mesmo modo que o marketing de relacionamento tem peso relevante de influência acerca de fidelizar um cliente permanentemente (COBRA, 2009).

3 METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa de natureza básica, com objetivo exploratório. Em vista que, estudos que possuem fator exploratório, possuem o propósito de possibilitar uma maior familiaridade acerca do problema a qual se pretende investigar visando torná-lo mais compreensivo ou a construir hipóteses (GIL, 2017).

Embasada em pesquisa qualitativa, que considera compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais. (PRODANOV e FREITAS, 2013) e quantitativa, possuindo características objetivas, lidando com tudo que se torna possível quantificar ou transformar em números estatísticos (MARCONI e LAKATOS, 2017).

Os procedimentos técnicos adotados partiram de fontes bibliográficas e pesquisa com base em estudo de caso. Na qual fonte de dados bibliográficos, possuem o objetivo de sistematizar o conhecimento com em base livros, artigos, revistas e sites especializados (GIL, 2017). O estudo de caso de acordo com Yin (2010) é uma investigação considerada empírica no intuito de investigação de fenômenos contemporâneos em profundidade e em seu contexto de realidade, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

Tendo como pesquisa realizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE em uma empresa de telecomunicação, na qual sua filial se encontra na cidade citada. O presente estudo teve

como população/amostra a profissional que está ligado à gestão do marketing empresarial, ou seja, a analista de marketing que por esse artigo seu nome será resguardado, onde participou de entrevista, e com os clientes da empresa referida, possuindo como amostra 200 usuários do total de clientes que a empresa possui.

Como a empresa fornece quatro tipos de serviços, foram usados como critérios de inclusão clientes usuários dos serviços de banda larga de internet, tv. por assinatura e os serviços de telefonia. Os instrumentos de coletas de dados partiram da utilização de entrevistas semiestruturadas com a funcionária referida acima, realizada na empresa e questionários com os clientes, aplicados em praças e em pontos públicos, tendo como procedimentos de análise de dados a análise de discurso e estatística descritiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 DADOS DA ENTREVISTA COM A GESTORA

Para compor a análise de dados, foi realizada inicialmente a aplicação do formulário semiestruturado para a profissional responsável pelas atividades de marketing dentro da organização, realizando em seguida a aplicação dos questionários aos clientes da referida empresa. A estrutura do formulário para a entrevista a profissional se baseia em duas categorias, a primeira voltada para as estratégias de marketing digital que são realizadas e a segunda direcionada para as ações de marketing de relacionamento.

Em partida foi questionado a entrevistada como funciona a definição do público alvo, em resposta a mesma menciona que *“Nossos serviços oferecidos são para todos os públicos, já que hoje a internet se tornou indispensável no dia a dia, com preço acessível para todas as classes. Se fosse para falar um maior número: homens e mulheres entre 25 e 35 que reside nos estados do CE.”*. Em alusão a resposta da entrevistada pode-se observar que a empresa tem um conhecimento acerca dos interesses e comportamento dos seus clientes, condizendo com a fala dos autores Kotler e Keller (2006), uma vez que o objetivo do marketing é atender as necessidades e os desejos do consumidor, se torna fundamental que se conheça o comportamento de compra.

Torres (2009) defende que a popularização da internet acarretou impactos de como as empresas passaram a realizar o marketing em suas organizações, o que se assemelha com o que foi questionado referente a existência de estratégia acerca da retenção de clientes e quais seriam as ações para esses eventos, como retorno se obteve a seguinte resposta, *“Sim, tanto no*

digital como offline. No online, são anúncios com marketing de conteúdo voltado para o público-alvo em maioria. Já no offline, nós estamos buscando sempre campanhas focadas em nossos clientes, por isso trabalhamos promoções, sorteios, brindes e ações de rua”.

Acerca da indagação de que o marketing digital traz custo-benefício e rentabilidade positiva a respondente apresentou que, *“o marketing digital é indispensável. Além de trazer bons resultados, nós conseguimos mensurar, por exemplo, conversão e ROI. Estamos sempre buscando investir nas ferramentas que facilite nosso dia a dia e promova resultados”.* Em contexto a resposta Coelho (2013) é notório que o marketing digital, passa a contribuir para um alcance relativamente maior que outro canal de comunicação, custo a ser investido para a promoção de marca, produto ou organização através da utilização da internet é consideravelmente baixo em comparação a outras mídias de massa mais tradicionais.

Em continuidade a entrevista, foi debatido se ações de marketing favorecem ao desenvolvimento das metas de venda a serem alcançadas, em contrapartida, compreendeu-se que o departamento de marketing trabalha em conjunto com o comercial no desenvolvimento de campanhas e ações para que as vendas alcancem suas metas mensalmente, sob o mesmo ponto de vista, Cobra (2013) em defesa afirma que o marketing digital possa ser uma solução eficaz e rentável, podendo apresentar um excelente custo-benefício.

Questionada sobre a periodicidade das decisões tomadas acerca da determinação de estratégias do marketing de relacionamento e a personalização de interação para cada cliente, a mesma reportou que a empresa reconhece a necessidade de trabalhar esses aspectos dentro da empresa e que constantemente existem ações voltadas para essas necessidades, bem como afirma Christoulides (2009), que para os clientes a demanda não passa a ser somente por produtos/serviços customizados, mas pela junção da entrega de relacionamentos customizados.

Sendo questionado se os serviços ofertados são segmentados por tipos de clientes, como seria realizado e quais as etapas. Obteve-se que o primeiro passo se dá através de um levantamento pelo perfil do cliente, indo de acordo com os aspectos sociais, econômicos, demográficos, partindo para a compreensão do serviço necessitado a contratar. Conduzindo os consumidores à condição de responsáveis no modo de como o relacionamento é estabelecido (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo por parte das empresas, uma conduta proativa na busca de não negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso, porque os usuários não estão em busca de um menor preço, mas sim uma experiência (STERNE, 2000).

Partindo para a segunda categoria da entrevista, se realizou indagações acerca do

marketing de relacionamento. Sendo disposta no quadro abaixo as questões e respectivamente as respostas adquiridas ao longo da entrevista.

Quadro 1: Como ocorre o marketing de Relacionamento

<p>As ações que a organização realiza para manter a fidelização dos clientes são eficazes? Qual seria o número em porcentagem desse retorno?</p>	<p><i>“Sim, são eficazes e podemos dizer que seria mais de 80%”.</i></p>
<p>Como trabalham a insatisfação dos clientes?</p>	<p><i>“Nós procuramos entender qual a insatisfação e trata-la da melhor forma e mais rápida. Hoje temos um setor focado nisso, o núcleo de gestão da reclamação. Além de escutar o cliente em todos os meios possíveis: site, central de atendimento e redes sociais”.</i></p>
<p>Existe a busca de interação com clientes de forma a atenderem melhor? Qual meio de comunicação é realizado essa interação?</p>	<p><i>“Sim. Fora o treinamento que oferecemos a todos os colaboradores, principalmente aos que lidam diretamente com cliente, nós estamos trabalhando em constante evolução de acompanhar o cliente no atendimento. Procuramos torna-lo rápido, eficaz e objetivo. Um dos principais meios, por exemplo, é nas redes sociais”.</i></p>
<p>Como é para a empresa a preocupação de conhecer o perfil de cada cliente para a realização da entrega de serviços personalizados?</p>	<p><i>“A pesquisa NPS (Net Promoter Score), realizamos pesquisas periodicamente com todos os clientes que entram em contato e assim nós podemos saber o nível de satisfação e quais suas necessidades com os serviços”.</i></p>
<p>Quando a organização alcança a meta como fica o relacionamento com os clientes? E quais são os próximos passos para traçar mais estratégias de marketing?</p>	<p><i>“Os próximos passos são pós-venda, nível de satisfação com o atendimento, estimulando entrar em contato com a empresa e tirar todas as dúvidas”.</i></p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Observa-se que em meio a todo o ambiente tecnológico em que a empresa se encontra, existe a preocupação de atender da melhor forma cada cliente que adquire, preocupados acerca de entregar o serviço atendendo a necessidade e comportamento do consumidor. Sendo assim no que se refere a marketing de relacionamento Kotler e Keller (2012), enfatiza que o caminho percorrido através do marketing de relacionamento possui como objetivo a construção de relacionamentos alicerçados e mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim do cativar e/ou manter negócios com seu público alvo.

O que não se difere de Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), na defesa de que essa ferramenta de marketing vem na tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, estudando suas necessidades e oferecendo benefícios, na busca de impressionar o cliente, sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

4.2 DADOS DA APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

Para dar continuidade e compor a análise de dados realizou-se aplicação de questionário aos clientes da empresa estudada, sendo aplicadas um total de nove questões acerca da experiência do consumidor na utilização dos serviços pela organização oferecida. Com um alcance de 200 respondentes, a pesquisa, portanto em seu processo obteve uma amostra por acessibilidade.

Inicialmente procurou-se saber a idade dos pesquisados, sendo notado o seguinte perfil de acordo com Gráfico 1.



Gráfico 1: Idade

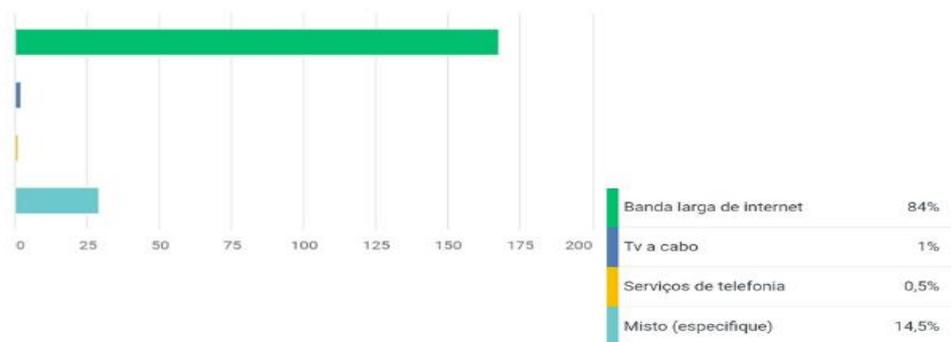
Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Percebeu-se que o perfil dos usuários corresponde a jovens entre 18 e 25 anos, representados por 79% dos respondentes e 26 a 30 anos por 10%. Em análise a empresa estudada, possui um público mais jovem, o que indica um público mais inserido no mundo digital.

O que de acordo com esse indicativo, pode-se perceber que o marketing digital tende a ser de grande força, uma vez que os usuários nas idades apontadas por estarem cada vez mais conectados, oportunizar a empresa a trabalhar campanhas específicas a esse público, como, por exemplo, publicação de conteúdo, seguindo sempre as últimas tendências da atualidade, partindo com o reforço de imagens e uma linguagem mais jovem.

Em seguida buscou saber de qual serviço oferecido pela empresa se utilizava. Obtendo a seguinte informação.

Gráfico 2: Serviço Utilizado



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Percebe-se que o carro-chefe da organização são os serviços oferecidos acerca da banda larga de internet, representado por 84% dos respondentes, por tanto um dado correspondente a primeira indagação estudada no que se refere a um público mais engajado no meio digital e tecnológico, facilitando assim as mais diversas formas de apresentar ao consumidor conteúdo de marketing digital.

De modo que o processo de comunicação já não ocorre mais de maneira unilateral, como em mídias tradicionais, sendo um fluxo contínuo para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo como defende (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

Logo após foi perguntado aos respondentes como vieram a aderir os serviços oferecidos pela prestadora. Obtendo o seguinte resultado:

Gráfico 3: Meio de adesão

Fonte: Pesquisa Direta (2019).

É de se notar que a adesão que os consumidores utilizam para adquirir os serviços partem por meio de indicações com 48,5%, seguida de propagandas em mídias com 26,5% e panfletagem com 26%. Percebe-se que as formas apontadas como meio de adesão de serviços, são eficazes no que se trata em conquistar clientes, revelando que a prestação de um serviço com qualidade tem por tendência ser o meio mais eficaz para a conquista de números crescentes de clientes, o que possibilita maiores indicações.

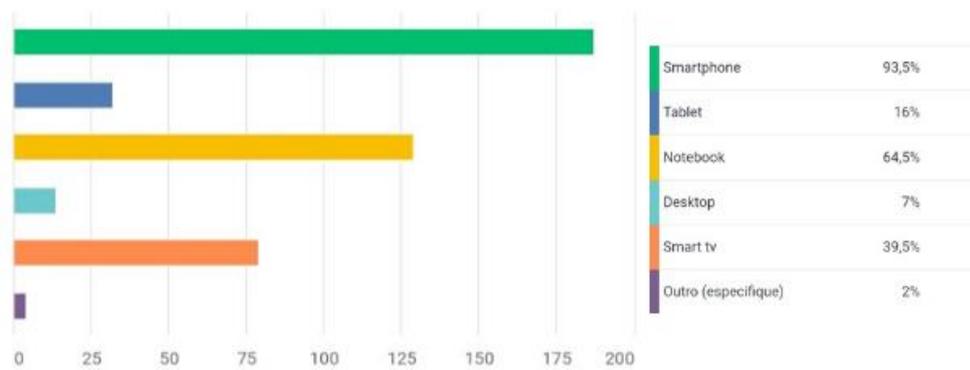
É perceptível que o uso de representantes se mostrou o meio de menor resultado, representando apenas 8% dos clientes conquistados. Percebe-se que de acordo com a pesquisa a empresa mencionada ainda necessita manter os tradicionais meios de ações e divulgações, como a indicação, conhecido como o famoso método “boca a boca”, porém alternando em investimentos digitais, como mencionado pela a analista de marketing da empresa.

Isso mostra que a empresa tem investimento em redes sociais mais ainda não sendo suficiente para atingir seu público com suas campanhas. Propõe-se, portanto, campanhas estrategicamente direcionadas ao público e faixa de idade correta, oferecendo atendimento personalizado e em tempo real em sites ou redes sociais, buscando fechar venda com o cliente aderindo o serviço.

Isso porque, como já mencionado, os consumidores surgem não somente com uma demanda por serviços/produtos customizados, mas por uma junção da entrega de relacionamentos customizados (CHRISTOULIDES, 2009).

Quanto ao meio de acesso aos serviços que utilizavam da prestadora é possível observar os seguintes dados.

Gráfico 4: Meio de acesso



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Percebe-se que o meio que mais se utiliza para ter acesso aos serviços contratados da empresa é por meio do smartphone 93,5%, seguido do notebook com 64,5% e smart tv com 39,5%. Assim sendo compreensivo que a criação de mídias específicas para o uso em smartphones é consideravelmente uma saída interessante de relacionamento. Desse modo, fica evidente que a empresa estudada tem como oportunidade desenvolver aplicativos para smartphones, que possam desenvolver uma comunicação efetiva na contratação dos serviços, e comunicação via *WhatsApp*, como em outras redes sociais.

Roots (2019) apresenta tendências que podem impulsionar ainda mais os clientes a utilizarem os serviços no qual estão acostumados a receberem, como sugestão apresenta investir em usuários móveis e marketing de micromomentos – marketing que passa a ser direcionados para usuários de dispositivos móveis.

No tocante ao nível de satisfação com o atendimento prestado através das plataformas digitais.

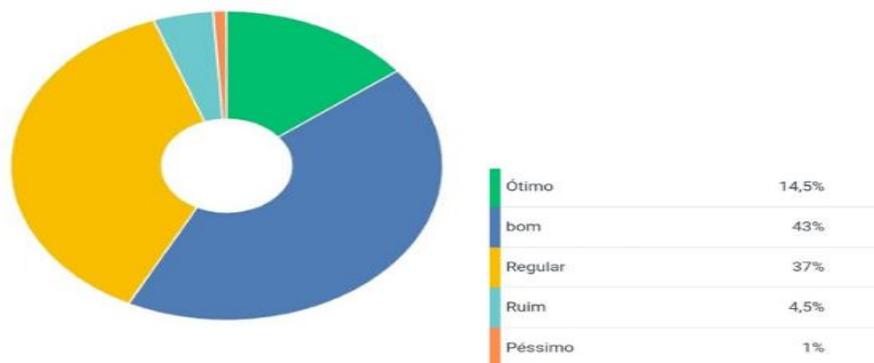


Gráfico 5: Avaliação do atendimento

Fonte: Pesquisa Direta (2019).

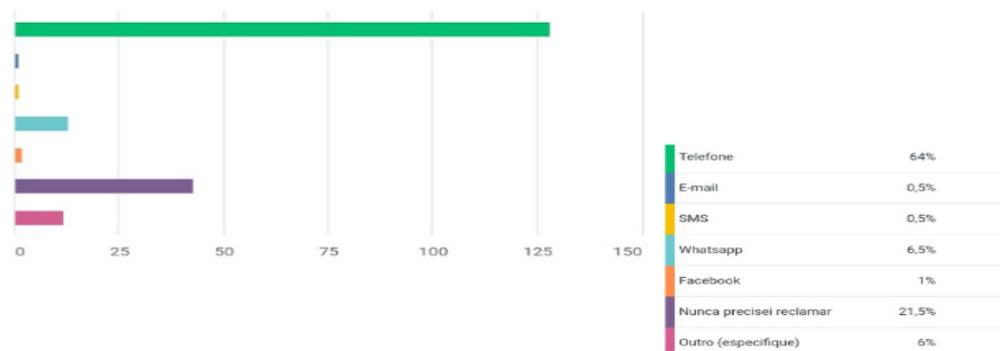
Nota-se que quase metade dos respondentes avaliaram o atendimento através das plataformas digitais como bom, correspondendo a 43%, seguido de regular com 37% ruim e

péssimo com apenas 4,5% e 1% respectivamente. Tendo uma avaliação como ótima de 14,5%, assim, se somada a avaliação como bom e ótima, temos 57,5% dos respondentes, o que demonstra a aptidão que a organização possui em atender através de meios digitais e com qualidade.

Como visto no gráfico o atendimento é perceptível pelos consumidores como bom atendimento por plataformas digitais, demonstrando por parte dos consumidores satisfação pelo assistência recebida, porém, é preciso levar em conta que ainda se ver necessário melhorar como oferecem o atendimento por plataformas digitais, visto que, 38,65% do respondentes veem o atendimento como regular, sendo necessário por parte da empresa buscar formas de melhorias como, estarem atentos as necessidades dos clientes em se tratando de atendimento online.

Afim de saber se os clientes já precisaram apresentar reclamações, buscou saber quais os meios para entrar em contato com a prestadora. No Gráfico 6 foram apresentados os seguintes dados.

Gráfico 6: Meio de apresentar reclamações



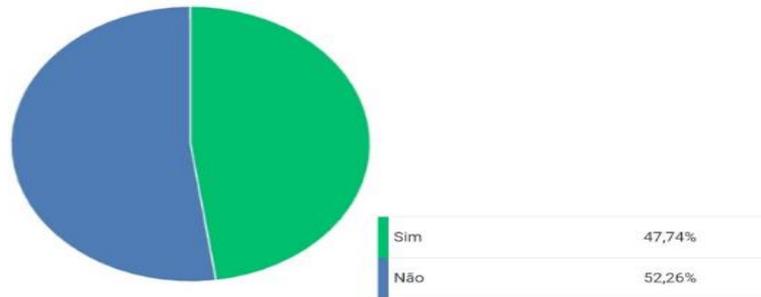
Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Dentre os entrevistados, a maioria utilizou o telefone com 64% para fazer contato, seguido do *WhatsApp* (6,5%) e outros (6%), porém, nota-se que é considerável o número de usuários que nunca precisaram reclamar com 21,5%, o que representa que empresa precisa ater-se a entender o motivo pelo qual os usuários estão em necessidade de apresentar reclamações, explorando o que já fazem de bom levando em conta as experiências de quem nunca precisou reclamar.

Alves e Luz (2017) menciona que para isso o marketing de relacionamento possui como pretensão o envolvimento e atração dos clientes nas diversas fases de criação de valor, explorando a inovação. Sendo necessário ter sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro da organização e trazer benefícios aos seus consumidores.

Quanto ao sentimento de fidelização de fidelização dos respondentes, o Gráfico 7 apresenta os seguintes resultados:

Gráfico 7: Sentimento de fidelização



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Nota-se que a maior parte dos respondentes não se sentem fidelizados pela empresa prestadora que utilizam, porém, é positivo os números dos que se sentem fidelizados, sendo 52,26% e 47,74% respectivamente. Assim a empresa em questão precisa ater-se o que levam aos seus consumidores a não se sentirem fidelizados, sendo necessário buscar meios que trabalhem essa interação acerca do sentimento de fidelização.

Em menção a Roots (2019) que apresenta tendências impulsionadoras para os clientes utilizarem os serviços, ele apresenta que chatbots é uma alternativa positiva, em vista que, tem-se a aplicação de atendimentos automatizados que facilitam a assistência necessária aos clientes a qualquer momento. Isso porque o cliente perceberá a preocupação que a empresa em atender todas as suas necessidades.

No que refere aos acessos ao site da empresa prestadora por parte dos pesquisados, se obteve o Gráfico 8 apresentando os seguintes dados:



Gráfico 8: Acesso ao site da empresa

Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Nota-se um dado positivo acerca dos usuários buscarem acessar o site da empresa, com 72% que já acessaram, tendo em vista que isso representa que o público está presente nos meios de divulgação da prestadora, sendo importante constatar que esse dado demonstra como a organização deve se preocupar em manter seus sites bem desenvolvidos e com informações acessíveis para assim transmitirem uma experiência agradável ao consumidor direcionado.

A meta de minimizar os 28% que não realizaram uma visita ao site por tanto, deve ser trabalhada para assim alcançarem cada vez mais resultados positivos e proativos, acerca de conectar cada vez mais os clientes de forma natural e continua. Se sugere que sejam trabalhados mais esforços de marketing digital integrados – integração de redes sociais aos websites como maneira estratégica para o aumento de tráfego do site (ROOTS, 2019).

Por fim foi questionado aos pesquisados o complemento da indagação anterior acerca da experiência ao acessar o site da prestadora.

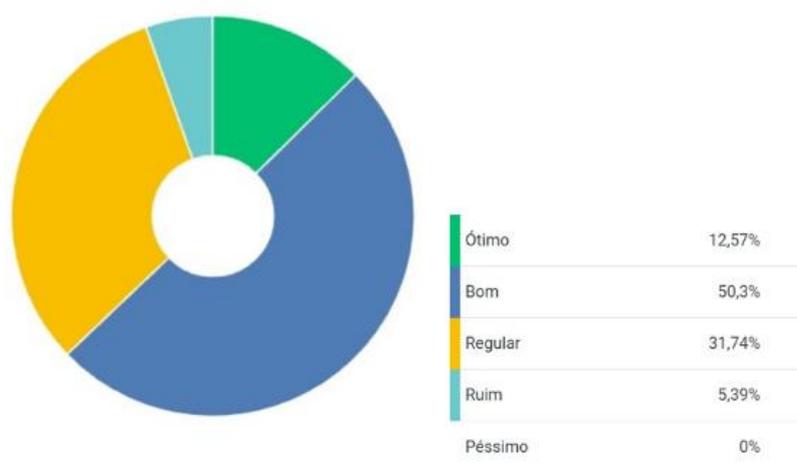


Gráfico 9: Experiência em acessar o site da empresa

Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Nota-se que 50,3% menciona uma boa experiência ao acessar o site, sendo seguido de regular com 31,74%, ótimo com 12,57% e ruim com 5,39% dos respondentes. Percebe-se que mesmo obtendo um retorno positivo ainda se torna necessário buscar por parte da empresa gerir seus sites de modo mais eficaz, melhorando sua qualidade, atualizando sempre suas informações acerca dos serviços ofertados, *layout* moderno e com fácil acessibilidade as informações de seus serviços, ofertas e promoções.

Visto que tais ações estão cada vez mais relacionadas a clareza das informações, elucidando qualquer dúvida do consumidor, melhorando o relacionamento e contribuindo assim para futuras fidelizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou elucidar as estratégias percebidas na empresa avaliada, possuindo intenções acerca do esclarecimento de como o desenvolvimento e execução da prática do relacionamento com o cliente em junção das ações do marketing digital puderam favorecer o desempenho de resultados satisfatórios. Através de pesquisa em campo comprovou-se sua funcionalidade e desempenho diante da utilização ou não das questões no qual o presente estudo investigou.

Notou-se que a empresa se empenha na concessão de seus serviços, de maneira a oferecer serviços de qualidade e de maneira eficiente, atendendo as necessidades de seu público alvo, nas mais diversas tendências.

Em entrevista com a analista de marketing da empresa estudada, foi possível perceber que existe uma preocupação em suas ações acerca de promover o marketing digital, utilizando de modo a impulsionar a conquista de clientes e auxiliar na fidelização dos consumidores já adquiridos. Compreendeu-se que o marketing digital e de conteúdo são presentes nas tomadas de decisões e que estas são traçadas de maneira a envolver os consumidores de forma eficiente e lúdica.

A empresa em questão estudada apresenta que o desenvolvimento das ações de marketing digital consegue alcançar benefícios e resultados positivos, como, por exemplo, os retornos sobre investimentos. Sendo perceptível o constante empenho em satisfazer as necessidades apresentadas pelos consumidores, e assim trabalhando sua fidelização.

Em um segundo momento da entrevista, é notável o compromisso da empresa em ouvir seus clientes e trabalhar de maneira a suprirem as necessidades que, são constantemente alteradas no que diz respeito a seu público alvo, a empresa, portanto, entende a necessidade de acompanhar seus clientes, para tanto buscam utilizar de ferramentas para auxílio em atender a todos como, por exemplo, a pesquisa NPS (Net Promoter Score).

O que se percebe que, frente aos desenvolvimentos tecnológicos e avanços do ambiente digital, fazendo-se necessário por parte das empresas a inserção constante dos meios de divulgação eficientes e de baixo custo. Deste modo, a utilização de sites e aplicativos, em busca de relacionamentos com o cliente, ou por redes sociais, se faz necessário para a conquista da fidelização de seus consumidores.

Entretanto, constatou-se que o sucesso da organização ao usar do marketing digital e de relacionamento é dependente de fatores como: seu setor de atuação e seu perfil organizacional. O que de modo, é fundamental que para se investir em inovações de

gerenciamento, visando produzir ganhos e resultados.

Considerando os resultados da análise de dados, foi possível notar através dos gráficos que uma grande parte da amostra são alcançados pelas ações estratégicas do marketing ao promover a marca e os serviços da organização. Percebe-se que a organização possui um público jovem, no qual se encontram em um ambiente tecnológico e digital, o que facilita para a empresa no que se trata em promover conteúdo por meios das redes sociais, sites, blogs, podcasts, audiovisuais, entre os mais variados meios em rede.

A empresa, portanto, conta com o benefício de possuir um público que cada vez mais se encontram conectados, visto que através das análises é de grande maioria o uso de smartphones. Estando a frente no mercado, já que tem a oportunidade de desenvolverem plataformas virtuais, como, por exemplo, aplicativos.

Entretanto, necessita destacar a necessidade que empresa possui de desenvolver sua capacidade de satisfazer seus clientes, visto que, mesmo tendo um retorno rentável acerca do posicionamento de satisfação dos clientes é notável uma baixa nos números acerca de clientes que se sentem fidelizados.

Deste modo entende-se que a empresa necessita está em constante vigilância acerca das tendências impulsionadoras do marketing digital e de relacionamento. Como sugestão esse seguinte trabalho apresenta como maneiras de trabalhar diferenciais em atrair e fidelizar clientes, três tendências em potenciais relacionadas ao marketing digital, são elas: 1. Uso de dados – auxílio no mapeamento do perfil e dos interesses dos clientes, podendo ser decisivos na hora de elaborar uma estratégia de marketing; 2. Variedades de formatos – produção de conteúdo, explorando diferentes alternativas, como podcasts, vídeos, entre outros formatos; 3. Humanização – promoção de um olhar mais humano na construção do relacionamento com seus clientes.

Em conclusão, pode-se afirmar que o seguinte estudo através da pesquisa alcançou seu objetivo geral e específico, no qual se destaca que a empresa por esse trabalho apresentada, está no caminho promissor, porém, com a necessidade constante de rever seus passos para se manter alinhado ao mercado e as necessidades de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Andrielle; LUZ, Maria de Lourdes da. **Implantação do marketing de relacionamento na rede de farmácia**. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/59128195-Implantacao-do-marketing-de-relacionamento-na-rede-de-farmacia.html>> Acesso em: 10 maio 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** – 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, Thomas. Marketing Digital – Como surgiu e como é utilizado pelas empresas. 2013. Disponível em:< <http://www.iskadigital.com.br/marketing-digital-como-surgiu-e-como-e-utilizado-pelas-empresas/>> Acesso em 10 de maio 2019.
- CHRISTODOULIDES, G. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**, Londres, v. 9, n. 1, p.141-144, 2009
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017
- GONÇALVES, C.; JAMIL, G.; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento** – Data Base Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. – 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Marketing de transformação. Revista ABA, Edição. 157, 2014. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/11/Book_ABA157_OK1.pdf> Acesso em 05/03/2019.

MORAIS, Iara Dantas C.; SOARES, Ana Maria. **Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras**. 2016. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1169/1165>> Acesso em 05 de março de 2019.

MUNIZ, Flavio. **Marketing de Relacionamento ou Marketing Digital**: Qual palestra para empresa é melhor? Disponível em: <<https://flaviomuniz.com.br/marketing-de-relacionamento-ou-marketing-digital-qual-palestra-para-empresa-e-melhor/>> Acesso em: 10 maio 2019.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. Social media's emerging importance in market research. Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Norte, 2013.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. Maxi-e-marketing no futuro da Internet: estratégias para vencer a concorrência na economia da Internet. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing Estratégico**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

RODRIGUEZ, Marcelle Elias; ALMEIDA, Altamiro Lacerda de; SANTOS, Pollyana M. Carias dos. **A influência do marketing no comportamento do consumidor**: Estudo de caso de consumidores de produtos de moda e acessórios da cidade de Cataguases – MG.

Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/12158> Acesso em: 10 maio 2019.

ROOTS, Helio. **10 tendências de marketing digital para 2019**. Disponível em:
<<https://movimentoblackmoney.com.br/10-tendencias-de-marketing-digital-para-2019/>>
Acesso em: 10 maio 2019.

STERNE, Jim. Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico, estratégia e gestão**. Pearson: São Paulo, 2004.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: Customer relationship management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. 1. Ed. São Paulo: Novatec editora, 2009.

APÊNDICE A
FORMULÁRIO DE ENTREVISTA
(para o(a) profissional da empresa)

CATEGORIA 1

1. Como funciona a definição do público alvo?
2. Existe uma estratégia de retenção de clientes? Quais são as ações do marketing para isso?
3. As ações do marketing estão favorecendo o desenvolvimento das metas de venda p/ serem alcançadas?
4. São periódicas as decisões tomadas acerca da determinação de estratégias do marketing de relacionamento?
5. Existe uma personalização de interação para cada cliente?
6. Os serviços ofertados são segmentados por tipos de clientes? Como é realizado e quais são as etapas para a formação desses grupos?
7. O marketing digital dentro da empresa traz custos-benefícios? E a rentabilidade positiva?

CATEGORIA 2

8. As ações que a organização realiza para manter a fidelização dos clientes são eficazes? Qual seria o número em porcentagem desse retorno?
9. Como trabalham a insatisfação dos clientes?
10. Existe a busca de interação com clientes de forma a atenderem melhor? Qual meio de comunicação é realizado essa interação?
11. Como é para a empresa a preocupação de conhecer o perfil de cada cliente para a realização da entrega de serviços personalizados?
12. Quando a organização alcança a meta como fica o relacionamento com os clientes? E quais são os próximos passos para traçar mais estratégias de marketing?

APÊNDICE B**QUESTIONARIO – PESQUISA DE OPINIÃO**

(para os clientes da empresa)

1. Em qual faixa etária você se encaixa?
 De 18 a 25 anos De 26 a 30 anos De 31 a 40 anos De 40 a 50 anos
Mais de 50 anos
2. Qual serviço oferecido pela empresa utiliza?
 Banda larga de internet Tv a cabo Serviços de telefonia Misto, quais?

3. Qual o meio de acesso para os serviços que utiliza da empresa prestadora?
 Smartphone Tablet Notebook Desktop Smart tv Outros,

4. Como você veio aderir os serviços de telecomunicações de sua fornecedora ou prestadora?
 Indicação Representante Recebeu panfletos Propagandas nas mídias Outros
5. Como você avalia o atendimento da sua prestadora de telecomunicação através das plataformas digitais?
 Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo
6. Você já precisou apresentar alguma reclamação contra a empresa prestadora do serviço? Se sim, qual meio você usou para entrar em contato com a empresa?
 Telefone Email SMS Whatsapp Facebook Nunca precisei reclamar outro (especifique)
7. Você se sente fidelizado pela sua empresa de internet?
 Sim Não
8. Você já acessou o site da empresa prestadora do serviço? Se não, porque?
 Sim Não, motivo _____
9. Qual sua experiência ao acessar o site da sua prestadora de serviço, quanto às informações dos planos ofertados, navegação e acessibilidade?
 Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo