

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MAIARA DE OLIVEIRA CORRÊA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE MELHORIAS PARA UMA
EMPRESA DO RAMO DE PROVEDORES DE ACESSO ÀS REDES DE
COMUNICAÇÕES**

NOVA PRATA

2023

MAIARA DE OLIVEIRA CORRÊA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE MELHORIAS PARA UMA
EMPRESA DO RAMO DE PROVEDORES DE ACESSO ÀS REDES DE
COMUNICAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito para obtenção do grau de bacharel em administração, na Universidade de Caxias do Sul, na área de conhecimento de Ciências Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

NOVA PRATA

2023

MAIARA DE OLIVEIRA CORRÊA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE MELHORIAS PARA UMA
EMPRESA DO RAMO DE PROVEDORES DE ACESSO ÀS REDES DE
COMUNICAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito para obtenção do grau de bacharel em administração, na Universidade de Caxias do Sul, na Área de conhecimento de Ciências Sociais.

Aprovado em: 26/06/2023

Banca Examinadora

Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Carlos Reginato
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dra. Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço e louvo a Deus, por dar-me capacidade e força para a realização deste trabalho, pela conquista alcançada.

Meu muito obrigada à professora orientadora, Rosecler Maschio Gilioli pela atenção, dedicação e orientações recebidas que auxiliaram na elaboração deste estudo.

Ao meu namorado Dionatan pelo apoio e força durante esta caminhada e compreensão pelas horas de convivências que deixei de lhe dedicar.

À minha família, em especial aos meus pais Gerson e Salete pelo apoio e incentivo, obrigada por acreditarem em mim. Amo vocês!

Aos meus amigos, e as pessoas que diretamente ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

À empresa Adyl Telecom ao proprietário Sr. Valério Collet e os Srs. Sócios Silvio Eugênio Seganfredo, Michele Prando e Tiago Benazzi Maia, colegas colaboradores, pela oportunidade de realizar o trabalho acadêmico, pela disponibilidade de tempo, de dados e informações concedidas que contribuíram e muito para a realização do estudo. A todos, meu muito obrigada.

Dedico o resultado desta caminhada acadêmica, em primeiro lugar, à minha família, em especial meus pais, e meu namorado Dionatan. Agradeço, também, a todos os meus amigos, professores e a minha orientadora Rosecler que me ajudou com seu apoio, conhecimento e ensinamentos para concretização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral, desenvolver uma proposta de melhorias para as áreas comercial e operações da empresa Adyl Telecom. Os objetivos específicos são: analisar pós venda atual e propor melhoria, analisar feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós vendas e propor melhoria, analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria, analisar telemarketing atual e propor melhoria, analisar site atual e propor melhoria, analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria. A metodologia é de natureza qualitativa, nível exploratório, estratégia de estudo de caso, os participantes do estudo são gestores da empresa que contribuem com o seu conhecimento e experiência para o desenvolvimento deste diagnóstico. O processo de coleta de dados de dá por meio de entrevistas semiestruturadas e o processo de análise de dados através de análise de discurso. Os resultados esperados são: a empresa colocando em prática todas as melhorias, e sugestões de mudanças com os planos de ações, irá obter maior excelência em seu atendimento, colaboradores mais íntegros e disseminados em suas funções, tendo uma elevação nas vendas e fidelização de seus clientes. Terá uma empresa ainda mais qualificada em todos os setores, sendo eles os principais da corporação.

PALAVRAS-CHAVE: Melhorias operacionais; provedores de acesso às redes de comunicações; rentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da inauguração da empresa Adyl Telecom	19
Figura 2 - Fachada do Call Center da Empresa Adyl Telecom	20
Figura 3 - Fachada Atual da Empresa Adyl Telecom	20
Figura 4 - Organograma da Adyl Telecom	30
Figura 5 - Marca Adyl Telecom	33
Figura 6 - Área onde se encontra os atendentes	53
Figura 7 - Caixa da loja.	54
Figura 8 - Área assistência técnica	54
Figura 9 - Sala Sócio Proprietário Valério Junior Collet.....	55
Figura 10 - Sala Setor Financeiro Contas à Pagar	55
Figura 11 - Sala Setor Suporte Técnico	56
Figura 12 - Sala Setor Suporte Técnico	56
Figura 13 - Sala Setor Suporte Técnico	56
Figura 14 - Sala Setor Comercial	57
Figura 15 - Sala Setor Comercial	57
Figura 16 - Sala De Reuniões	57
Figura 17 - Sala De Reuniões	58
Figura 18 - Sala Sócios Proprietários Silvio Eugênio Seganfredo, Michele Prando	58
Figura 19 - Sala Setor de Cobranças	59
Figura 20 - Sala Setor Jurídico e TV	59
Figura 21 - Sala Setor Financeiro Contas à Receber	59
Figura 22 - Sala Setor Financeiro Contas à Receber.....	60
Figura 23 - Sala do Técnico de Segurança	60
Figura 24 - Sala Setor Logística	61
Figura 25 - Sala Setor Logística	61
Figura 26 - Sala Setor Faturamento	62
Figura 27 - Sala Setor Compras e Recebimento.....	62
Figura 28 - Sala Setor Compras e Recebimento.....	63
Figura 29 - Estoque.....	63
Figura 30 - Estoque.....	64

Figura 31 - Recepção	64
Figura 32 - Setor Futuro Suporte Técnico	65
Figura 33 - Setor Suporte Nível 2 Corporativo	65
Figura 34 - Setor Telefonia.....	66
Figura 35 - Setor Regulatório	66
Figura 36 - Setor Engenharia	67
Figura 37 - Setor Tecnologia de Informação	67
Figura 38 - Setor da Qualidade	67
Figura 39 - Setor Departamento Pessoal	68
Figura 40 - Setor Psicólogas	68
Figura 41 - Ferramenta de merchandising	69
Figura 42 - EPIs utilizados pelos colaboradores da Adyl Telecom.....	80
Figura 43 - Matriz Swot da empresa Adyl Telecom.....	86
Figura 44 - Plano de Ação – Atividade de Pós-Venda - Adyl Telecom.....	98
Figura 45 - Plano de Ação – Atividade de <i>feedback</i> de cliente - Adyl Telecom...101	
Figura 46 - Plano de Ação - Atividade de comunicação com clientes - Adyl Telecom.....104	
Figura 47 - Novos planos de internet lançados pela Adyl Telecom.....105	
Figura 48 - Plano de Ação – Atividade de telemarketing - Adyl Telecom.....106	
Figura 49 - Imagens do site atual sem atualizações	107
Figura 50 - Imagens do site atual sem atualizações: destaque notícias	108
Figura 51 - Imagens do site atual sem atualizações	108
Figura 52 - Imagens do site atual sem atualizações	108
Figura 53 - Imagens do site atual sem atualizações	109
Figura 54 - Imagens do site atual sem atualizações	109
Figura 55 - Imagens do site atual sem atualizações: Acesso área do cliente	110
Figura 56 - Imagens do site atual sem atualizações: Acesso área do cliente	110
Figura 57 - Página geral do site novo com as atualizações	111
Figura 58 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo	112
Figura 59 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo	112
Figura 60 - Acesso área do cliente site atualizado	113
Figura 61 - Acesso área do cliente.....	114
Figura 62 - Destaque nos planos, valores e benefícios.....	114

Figura 63 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo	115
Figura 64 - Vantagens para ser um cliente Adyl Telecom	116
Figura 65 - Mapa de localização Adyl Net mais próxima do cliente	116
Figura 66 - Mapa de localização Adyl Telecom mais próxima do cliente	117
Figura 67 - Informações gerais, no fim do site	117
Figura 68 - Novo logo e marca da empresa Adyl Telecom.....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fachada Atual da Empresa Adyl Telecom	22
Quadro 2 - Principais fornecedores da empresa	24
Quadro 3 -Tabela de vendas de janeiro a agosto 2022 em mil reais	39
Quadro 4 - Lista de municípios de abrangência da Adyl Telecom no estado do RS	40
Quadro 5 - Participação de mercado da Adyl Telecom e seus concorrentes	46
Quadro 6 - Quadro de Rotatividade da empresa Adyl Telecom	74
Quadro 7 - Quadro Absenteísmo da empresa Adyl Telecom.	75
Quadro 8 - Plano de ação para melhorias desenvolvidas para a empresa Adyl Telecom.....	120

LISTA DE SIGLAS

ARH	Administração de recursos Humanos
BPG	<i>Better Portable Graphics</i>
CAT	Comunicação de Acidente de Trabalho
CIPA	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
CNH	Carteira Nacional de Habilitação
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
CVP	Ciclo de vida dos produtos
DOC	Documento de Ordem de Crédito
EPI'S	Equipamentos de Proteção Individual
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
FOFA	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
IMC	Índice de Massa Corporal
MB	<i>Megabyte</i>
MPL	<i>Multiprotocol Label Switching</i>
ONT	<i>Optical Network Terminal</i>
PCMSO	Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional
PPP	Provedores de Pequeno Porte
PPRA	Programa de Prevenção de Riscos Ambientais
RH	Recursos Humanos
RP	Relações Públicas
RS	Rio Grande do Sul
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SINSTAL	Sindicato Nacional das Empresas Prestadoras e Serviços e Instaladoras de Sistemas e Redes de Tv por Assinatura, Cabo, MMDS, DHT e Telecomunicações
SINTTEL	Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações
SLA	<i>Service Level Agreement</i>
SVA	Serviços de Valor Agregado
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
TED	Transferência Eletrônica Disponível
VPN	<i>Virtual Private Network</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA.....	18
2.1	DADOS CADASTRAIS	18
2.2	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	18
2.3	PRODUTOS/SERVIÇOS	21
2.4	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS DA ADYL TELECOM	21
2.4.1	Concorrência.....	22
2.4.2	Clientes.....	23
2.4.3	Fornecedores	24
2.4.4	Entidades regulamentadoras.....	24
3	AREA ADMINISTRATIVA	25
3.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
3.1.1	Missão.....	25
3.1.2	Visão	26
3.1.3	Valores.....	26
3.2	INOVAÇÃO	27
3.3	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS	28
3.4	ORGANOGRAMA.....	29
3.5	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA AREA ADMINISTRATIVA	31
3.5.1	Pontos fortes da área administrativa	31
4	ÁREA COMERCIAL	32
4.1	PESQUISA DE MERCADO	32
4.2	PRODUTOS/SERVIÇOS	32
4.2.1	Estágio no ciclo de vida os produtos	32
4.2.2	Decisão sobre a marca.....	33
4.2.3	Lançamento de novos produtos/serviços	34
4.3	PREÇO	34
4.4	COMUNICAÇÃO.....	35
4.4.1	Propaganda	35

4.4.2	Promoção de vendas	35
4.4.3	Publicidade	36
4.4.4	Venda pessoal	36
4.4.5	Marketing direto	37
4.4.6	Marketing digital	38
4.5	VENDAS	38
4.5.1	Critérios utilizados para planejamento das vendas	38
4.5.2	Evolução de vendas	39
4.5.3	Análise de vendas	39
4.5.4	Participação da empresa no seu mercado de atuação	39
4.6	NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	46
4.7	BASES PARA SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS DE CONSUMO FINAL	47
4.8	PÓS VENDA	48
4.9	RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	49
4.10	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA COMERCIAL	49
4.10.1	Pontos fortes da área comercial	49
4.10.2	Pontos fracos da área comercial	49
5	ÁREA DE MATERIAIS	51
5.1	PLANEJAMENTO DE AQUISIÇÃO DE MATERIAIS	51
5.2	FORNECEDORES	51
5.3	ALMOXARIFADO	51
5.4	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE MATERIAIS	52
5.4.1	Pontos fracos da área de materiais	52
5.4.2	Pontos fracos da área de materiais	52
6	ÁREA DE OPERAÇÕES	53
6.1	LAYOUT DO PONTO DE VENDA	53
6.2	MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA	69
6.3	QUALIDADE	70
6.4	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE OPERAÇÕES .70	
6.4.1	Pontos fortes da área de operações	70
6.4.2	Pontos fracos da área de operações	71

7	ÁREA FINANCEIRA.....	72
7.1	GESTÃO DE CAIXA	72
7.2	CUSTOS.....	72
7.3	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA FINANCEIRA.....	72
7.3.1	Pontos fortes da área financeira	72
7.3.2	Pontos fracos da área financeira.....	73
8	ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS	74
8.1	ROTATIVIDADE, ABSENTEÍSMO E HORAS EXTRAS	74
8.1.1	Rotatividade	74
8.1.2	Absenteísmo	75
8.1.3	Horas extras	75
8.2	SISTEMAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	76
8.2.1	Recrutamento.....	76
8.2.2	Seleção	76
8.3	DESCRIÇÃO E COMPETÊNCIAS DE CARGOS	77
8.4	BENEFÍCIOS	78
8.5	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	78
8.6	MOTIVAÇÃO	78
8.7	MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO.....	79
8.8	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS.....	81
8.8.1	Pontos fortes da área de gestão de pessoas	81
8.8.2	Pontos fracos da área de gestão de pessoas	81
9	ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE MELHORIA.....	82
9.1	PONTOS FORTES E FRACOS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS NO DIAGNÓSTICO	82
9.1.1	Pontos fortes das áreas diagnosticadas	82
9.1.2	Pontos fracos das áreas diagnosticadas	82
9.1.3	Oportunidades	83
9.1.4	Ameaças	84
9.2	MATRIZ SWOT.....	85
9.3	TEMA DA PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA....	87
9.3.1	Tema.....	87
9.3.2	Justificativa do tema	87

9.3.3	Problema	88
9.3.4	Objetivos	88
9.3.4.1	Objetivo geral.....	88
9.3.4.2	Objetivos específicos.....	88
10	REFERENCIAL TEÓRICO	90
10.1	CONCEITO DE PÓS-VENDA.....	90
10.2	CONCEITO DE TELEMARKETING.....	90
10.3	CONCEITO DE PROPAGANDA.....	90
10.4	CONCEITO DE MARKETING DIRETO	91
10.5	FERRAMENTAS/FORMAS DE MARKETING DIRETO.....	91
10.6	CONCEITO DE MARKETING DIGITAL OU ONLINE	92
10.7	FERRAMENTAS/FORMAS DE MARKETING DIGITAL	92
11	METODOLOGIA.....	93
11.1	NATUREZA: QUALITATIVA	93
11.2	NÍVEL EXPLORATÓRIO	93
11.3	ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO	94
11.4	PARTICIPANTES DO ESTUDO	94
11.5	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	94
11.6	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	95
12	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E SOLUÇÕES.....	96
12.1	PÓS-VENDA.....	96
12.2	<i>FEEDBACK</i> DE CLIENTE	98
12.3	COMUNICAÇÃO COM CLIENTES.....	101
12.4	<i>TELEMARKETING</i>	104
12.5	<i>SITE</i> DA EMPRESA	107
12.6	DIVULGAÇÃO DE EMPRESAS/PRODUTOS/SERVIÇOS/MARCA	118
12.7	PLANO DE AÇÃO PARA TODAS AS MELHORIAS - 5W2H.....	119
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
	REFERENCIAL.....	128
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA PARA REALIZAÇÃO DO TCC II	131

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi desenvolvido na empresa: Adyl Telecom Ltda. Teve seu início em 06 agosto de 2003 completando 20 anos de trajetória em agosto/2023. Ao passar dos anos a empresa vem crescendo cada vez mais, buscando por novas tecnologias, e inovações, atraindo cada vez mais clientes, e se destacando no mercado. Hoje a corporação é uma das maiores na região serrana do estado do Rio Grande do Sul em fibra óptica. Conta com 282 colaboradores e terceirizados em diversas cidades do estado.

Os capítulos 3 a 8 apresentaram o diagnóstico das áreas: administrativa, comercial, operações, financeira, recursos humanos e materiais. A partir desta análise, no capítulo 9 foi possível efetuar o levantamento de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e definir o tema do estudo: “desenvolvimento de uma proposta de melhorias para uma empresa do ramo de provedores de acesso às redes de comunicações”.

No capítulo 10 está o referencial teórico, que contemplou as seguintes etapas: conceitos de pós-venda, telemarketing, propaganda, marketing direto, ferramentas de marketing direto, marketing digital e ferramentas de marketing digital.

O capítulo 11 contemplou a metodologia do estudo, que teve natureza qualitativa, nível exploratório, estratégia de estudo de caso, os participantes do estudo são os proprietários e gestores da empresa alvo, o processo de coleta de dados se dá através de entrevistas semiestruturadas e por fim, o processo de análise de dados por meio de análise de conteúdo.

O capítulo 12 apresentou o desenvolvimento da proposta de melhoria para a empresa e seus resultados, por objetivo específico: analisar pós venda atual e propor melhoria, analisar feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré/pós vendas e propor melhoria, analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria, analisar telemarketing atual e propor melhoria, analisar site atual e propor melhoria, analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Neste capítulo serão abordados aspectos referentes aos dados cadastrais da empresa Adyl Telecom, seu histórico, produtos/serviços e por fim, a caracterização do ambiente em que está inserida.

2.1 DADOS CADASTRAIS

Nesta seção, serão elencadas informações gerais referentes à empresa Adyl Telecom.

- a) Nome da empresa: ADYL NET ACESSO INTERNET LTDA.
- b) Nome fantasia: Adyl Telecom.
- c) Ramo de atuação: Provedores de acesso às redes de comunicações
- d) CNAE (Código nacional de atividade empresarial): 61.90-6-01
- e) CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas): 06.061.646/0001-65
- f) Endereço: São três endereços: Adyl Telecom:
- g) Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata - RS;
- h) Rua Ernesto Pandolfo, 134, sala 02 – Centro, Nova Prata - RS;
- i) Av. Orestes Ângelo Barni, 299 – Berçário Industrial, Basalto - Nova Prata - RS.
- j) Telefone: (54) 212-8989
- k) E-mail: Juridico@adyl.net.br
- l) Site: www.adylnet.com.br

Desta forma, as informações dizem respeito à localização da empresa e formas de contato.

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

O Sr. Valério Collet Junior possuía um barzinho, mas buscava por mudança em seu ramo de atividade. Conheceu em uma noite em seu bar, um vendedor da empresa Comabe, que lhe propôs trabalhar com vendas de mercadorias relacionadas a escritório, como: venda e manutenção de telex, máquinas de escrever e fax e assistência técnica. Assim, nasceu a Adyl Net Informática, em 21

de fevereiro de 1991, com dois sócios, Srs. Valério Collet Junior e Silvio Eugênio Seganfredo, dois ajudantes e dois vendedores. Sua localização na Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata - RS.

Em 2003, Sr. Silvio Eugênio Seganfredo tornou-se representante da Adyl Net Informática, de um provedor via rádio. Iniciaram-se então as vendas de internet com tecnologia discada, representando a empresa Terra. Surgiu assim, a Adyl Net em 06 de agosto 2003. Na ocasião, possuía três proprietários (Srs. Valério Collet Junior, Angela Raquel Arndt Collet e Silvio Eugênio Seganfredo) e dois instaladores. Atualmente, o quadro está composto de 282 pessoas e são quatro sócios: Srs.: Valério Collet Junior, Silvio Eugênio Seganfredo, Michele Prando e Tiago Benazzi Maia.

A seguir, imagens das fachadas da empresa, quando da sua inauguração, que são as mesmas da atualidade. São três endereços: Adyl Telecom: Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata - RS; Rua Ernesto Pandolfo, 134, sala 02 – Centro, Nova Prata - RS e Av. Orestes Ângelo Barni, 299 – Berçário Industrial, Basalto - Nova Prata - RS.

Figura 1 - Fachada da inauguração da empresa Adyl Telecom



Fonte: arquivos da empresa AdylTelecom (Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata - RS).

Figura 2 - Fachada do *Call Center* da Empresa Adyl Telecom



Fonte: arquivos da empresa Adyl Telecom (Rua Ernesto Pandolfo,134, sala 02 – Centro, Nova Prata - RS)

Figura 3 - Fachada Atual da Empresa Adyl Telecom



Fonte: arquivos da empresa AdylTelecom (Av.Orestes Ângelo Barni , 299 – Berçário Industrial , Basalto - Nova Prata - RS)

Um fato marcante da história da empresa, conforme relatos dos Srs. Valério Collet Junior e Silvio Eugênio Seganfredo, é que eles subiam nas torres para verificar as viabilidades de uma cidade a outra, e a mais difícil foi na cidade de Casca pois foi a pior para ver a olho nu a cidade de Nova Bassano, que ficaram horas e horas procurando a cidade até localizá-la.

Assim, foram apresentadas informações importantes referentes ao histórico da empresa.

2.3 PRODUTOS/SERVIÇOS

Aqui estão os produtos e serviços oferecidos pela empresa Adyl Telecom.

- a) Internet Fibra Óptica (Link Residencial e Empresarial): 20MB (*megabyte*) é o mínimo (R\$ 69,90), 300Mb é o que tem mais saída (R\$ 99,90), 600Mb (R\$ 199,90) é o maior Link Residencial;
- b) *Links* Empresariais: partem de R\$ 150,00 (100Mb/50Mb) indo até R\$ 1.000,00 (400Mb/200Mb), com o diferencial de entregar upload maior, IP Público e prioridade de atendimento com SLA de até 12h, válido inclusive para finais de semana e feriados com equipes de sobreaviso (ocorrem mais de 1.000 novas ativações por mês);
- c) *Links* Corporativos, voltados para atendimento de empresas de grande porte ou provedores. Possuem preços que variam de acordo com a região e mercado de atuação da concorrência (grandes valores em mensalidades). Neste segmento há a comercialização de “Links FULL” (conhecimento como *Link* Dedicado), Transporte de Dados MPLS, Lan to Lan e L2-VPN;
- d) Adyl Fone, com 03 diferentes Planos (para atendimento de clientes CPF e CNPJ), é o segundo serviço mais vendido (mais de 150 novas ativações por mês);
- e) Adyl TV, com 04 Planos (Básico, *Smart*, *Plus* e Premium, com cerca de 30 a 50 novas por mês). Em somas acima de R\$ 100 com mensalidade, não há custo de instalação (se cliente estiver dentro de uma área que operemos com valores de condição padrão).

Assim, foram publicadas informações importantes referentes produtos e serviços prestados pela empresa Adyl Telecom.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS DA ADYL TELECOM

Nesta etapa estão os concorrentes da empresa, seus principais clientes, fornecedores e entidades de regulamentação.

2.4.1 Concorrência

Nesta etapa estão apresentados os principais concorrentes da empresa.

No ramo da internet fibra óptica, links empresariais, *links* corporativos e telefonia, tem-se: Vivo, Oi, Claro/Net, Algar, Vogel, RBT, Voa Telecom, G7, G2, Ebranet, Inova, MGA, Bitcom, Najanet, Amigo, Net11, Coprel, Rournet, MHNET, Unifique. Na parte da televisão, os concorrentes são: Sky, Oi, Claro/Net.

No Quadro 1, aparecem os principais concorrentes da empresa, bem como sua localização e seus pontos fortes e fracos.

Quadro 1 - Fachada Atual da Empresa Adyl Telecom

(continua)

Concorrente	Localização	Pontos Fortes	Pontos Fracos
RBT NET	Gramado - RS	Provedor mais rápido; Telemarketing.	Qualidade do serviço: não entrega a totalidade do plano contratado.
MGA	Nova Prata - RS	Tem resposta rápida para os clientes em virtude da carteira reduzida.	Entrega do equipamento na ponta: pouca qualidade que não entrega mais que 100Mb.
MHNET Telecom	Maravilha - SC	Diversificadas formas de pagamento.	Dificuldade ao cancelar o serviço.
Net 11	Serafina Corrêa - RS	Atendimento humanizado; mais ágil.	Qualidade do sinal.
Oi	Rio de Janeiro	Telemarketing. Comodidade.	Cobranças em duplicidade.
Vivo	São Paulo	Telemarketing. Fácil negociação.	Péssimo atendimento pós vendas.

(Conclusão)

Claro/Net	São Paulo	Telemarketing. Comodidade.	Aumento dos valores dos planos sem visto prévio.
Algar	Uberlândia – Minas Gerais	2º provedor mais inovador	Cobranças indevidas.
Bitcom	Caxias do Sul	Telemarketing	Atendimento suporte técnico a desejar.

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, aborda-se questões relacionadas aos concorrentes, em relação a problemas de mercado, o cliente poder “receber” o total da banda via Wi-Fi, mas se possuir dispositivos incompatíveis para receber aquela velocidade, roteador antigo, interferências no canal do roteador com outros roteadores próximos, infelizmente esse cliente não irá receber 100% do serviço contratado. Aponta-se diversas dificuldades que os eles possuem, voltadas para os canais de atendimento, qualidade do serviço, conhecimento técnico da equipe, meios de pagamento mais limitados, serviço de valor agregado, assistência assistida e equipamentos que supram a necessidade de seus clientes.

Os concorrentes apresentam um perfil diferenciado perante qualidade do serviço (internet), qualidade do atendimento, meios de contato (e-mail, WhatsApp, 0800, lojas presenciais, aplicativo), assistência assistida remota. Muitos concorrentes não medem esforços para oferecer aos clientes que já tem algum serviço ativo pela fibra óptica, serviços extra. Upgrade de plano também é realizado facilmente via sistema. Como vantagem competitiva, os concorrentes apresentam tamanho da extensão da rede (regiões muito distintas: fronteira, litoral, serra, região metropolitana). Ainda, preço extremamente competitivo (mesmo frente às principais concorrentes).

2.4.2 Clientes

Nesta etapa estão apresentados os principais clientes da empresa.

Os clientes da empresa são residenciais e corporativos. Se localizam em regiões metropolitana e serra do RS. Compram através de lojas físicas, ligação 0800 e site da Adyl Telecom.

Por fim, apresentou-se um resumo das principais características dos clientes.

2.4.3 Fornecedores

Nesta parte estão apresentados os principais fornecedores da empresa (Quadro 2).

Quadro 2 - Principais fornecedores da empresa

Fornecedor	Produtos	Localização
Multilaser	ONT, OLT, PLACAS C16 SETBOX	Extrema Minas Gerais
ZTT do Brasil	cabos AS e Bateria de Lítio	Marechal Teodoro – Alagoas
Intelbras S/A	Telefone convencional com e sem fio, monitoramento e Alarmes.	São José - Santa Catarina
3nNetwork	Abraçadeira de aço, Cruzeta e Suportes Splitters	Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul

Fonte: Elaborado pela autora

As negociações da empresa com os fornecedores são planejadas onde todos os produtos são homologados internamente na Adyl Telecom tendo vários critérios de avaliação como homologação, qualidade, performance, desempenho, garantia pelo fabricante, preço, parcelamento e prazo de entrega. Com esses procedimentos é possível validar as propostas e fomentar o crescimento da rede da Adyl Telecom.

2.4.4 Entidades regulamentadoras

Nesta parte estão apresentadas as entidades regulamentadoras da empresa.

Tem-se o Sindicato Patronal: Sinstal (Sindicato Nacional das Empresas Prestadoras e Serviços e Instaladoras de Sistemas e Redes de Tv por Assinatura, Cabo, MMDS, DHT e Telecomunicações) e o Sindicato dos empregados: Sinttel (Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações).

Aqui foram abordadas as entidades regulamentadoras que fiscalizam e monitoram a Adyl Telecom.

3 ÁREA ADMINISTRATIVA

Neste capítulo estão informações sobre planejamento estratégico, inovação, sistema de informações gerenciais, organograma e por fim, pontos fortes e pontos fracos da área administrativa.

3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta seção serão apresentados aspectos referentes a missão, visão e valores.

3.1.1 Missão

Aqui estão conceitos de missão e a definição de missão na empresa Adyl Telecom.

De acordo com Oliveira (2012, p. 109), “Missão é a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro “.

Para Oliveira (2012, p. 109) “Missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos e negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa”.

Os autores destacam que para a empresa existir, precisa definir seus princípios, delimitando o que clientes e segmento social pretende-se impactar.

A missão da Adyl Telecom está definida como “proporcionar a melhor experiência na área de telecomunicações conectando pessoas e organização”.

Na empresa Adyl Telecom, a missão é um dos fatores fundamentais para elaboração do planejamento estratégico, estas definições são importantes pois servem como direcionadores para todas as decisões a serem tomadas pelos gestores no dia a dia.

3.1.2 Visão

Aqui estão conceitos de visão e a definição de visão na empresa Adyl Telecom.

De acordo com Pagnoncelli e Vasconcelos (2001), a visão é como um sonho do empreendedor. Formulada por empreendedores visionários, algumas visões se transformaram em empreendimentos de reconhecido sucesso em todo o mundo.

No entendimento de Oliveira (2012, p. 65) “visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”.

Diante das considerações dos autores, definir a visão da empresa significa a razão de existir, o caminho que deverá ser percorrido, levando em consideração o olhar para o futuro que a empresa pretende atingir. A missão simples e objetiva serve para todos compreenderem o rumo da empresa, tornando-se um compromisso.

A visão da Adyl Telecom está definida como “ser reconhecida no ramo de telecomunicações, em nossa área de atuação, pela qualidade no atendimento e pela prestação de serviços, buscando constante melhoria na satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores”.

Descreve-se na missão os desejos da empresa com olhar para o futuro, levando em consideração as necessidades de todos que compõe A Adyl Telecom, para que todos sigam o mesmo propósito pelo qual trabalham e se esforçam os seus sócios e colaboradores.

3.1.3 Valores

Aqui estão conceitos de valores e a definição de valores na empresa Adyl Telecom.

Conforme Oliveira (2012, p. 67) “Valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões”.

Segundo Oliveira (2012) “A prática tem demonstrado que o debate e a consolidação de fortes e sustentados valores são de elevada importância para a maior qualidade do processo e dos resultados do planejamento estratégico nas empresas “.

Percebe-se pelas considerações dos autores acima, os valores são elementos que representam suas diretrizes e motivações diárias para o futuro. Torando-se a filosofia da empresa sendo assim respeitada por todos os colaboradores, servindo de guia.

Os valores que a empresa Adyl Telecom preza:

- a) Comunicação organizacional;
- b) Qualidade;
- c) Respeito;
- d) Paixão pelo negócio;
- e) Humildade e reconhecimento;
- f) Capacitação profissional.

Torna-se importantíssimo os valores do negócio, pois motivam a empresa trabalhar de forma determinada. Em seu cotidiano buscam representar as crenças básicas e as atitudes que as pessoas da organização acreditam, conquistando coerência e excelência no trabalho.

3.2 INOVAÇÃO

Em termos gerais, inovação empresarial está presente em diversas áreas, pois é a exploração de novas ideias ou aplicação geral do conhecimento, criando vantagens competitivas para responder com sucesso o desenvolvimento financeiro, comercial tornando-se um os importantes fatores para o crescimento da organização.

Adyl Telecom torna-se inovadora nos seguintes aspectos:

- a) Nunca ficando parada no tempo, sempre testando e comprando equipamentos top de linha de mercado, onde esses são trabalhados constantemente tanto na última milha (cliente) como no “coração da rede”, que são os BPGs e demais pontos vinculados à infraestrutura de ponta a ponta;

- b) Adyl Telecom sempre trabalhou na expansão da sua rede para atender nos mais diferentes mercados, coisa que concorrentes estiveram inertes em ajudar a resolver problemas de diversas comunidades e cidades por não atenderem ou melhorarem as tecnologias;
- c) Além disso, a qualificação das equipes é um ponto fortíssimo, pois são promovidos diversos cursos para aperfeiçoamento de técnicas (do setor comercial, passando pelo financeiro, até no suporte técnico);
- d) Aperfeiçoando os diversos meios de contato do cliente: via ligação, *WhatsApp*, *site*, *e-mail*, através do App Adyl Telecom SAC;
- e) Diversos meios de pagamento da mensalidade, pensando na facilidade e comodidade dos clientes (*WhatsApp*, Depósito em Conta, Débito em Conta, Boleto por Correspondência, Boleto por E-mail, código de barras ou até mesmo pagamento por cartões de crédito e débito através da Central do Assinante ou App Adyl Telecom SAC).

Com base nas informações conclui-se que a inovação está em constante mudança, almejando por melhorias no cotidiano empresarial, é uma peça-chave para o desenvolvimento de novos produtos, tecnologias, métodos, formas de trabalhar, tentando se relacionar de diferentes maneiras com seu público tornando-se mais próximo com a transformação digital, e isso demanda cada dia mais transformações.

3.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS

Nos Sistemas de Informações Operacionais, cada transação empresarial envolve a entrada e a alimentação de dados, o processamento e o armazenamento, e a geração de documentos e relatórios. Os sistemas operacionais lidam com as operações do dia a dia, tornando-se as atividades diárias mais ágeis e simplificadas, tornando o processo eficaz.

Todas as áreas da empresa Adyl Telecom usam-se um determinado sistema, mas o mais utilizado é o *MK Solutions*.

Os principais subsistemas envolvidos são:

- a) *MK Solutions* principal sistema, utilizado diariamente, pois é possível acessar financeiro, comercial vendas, manutenções/ reparos, relatórios e demais atividades;
- b) *ERP* (Enterprise Resource Planning) – “Planejamento dos Recursos da Empresa”. Logo, “sistema ERP” nada mais é do que um software de gestão empresarial que serve para automatizar processos manuais, armazenar dados e unificar a visualização de resultados. O ERP funciona como um software de gestão para unificar informações e facilitar o fluxo de trabalho entre as áreas. Levando em consideração que cada departamento necessita de uma ferramenta própria para poder gerar seus relatórios e executar tarefas rotineiras, o ERP passa a ter um papel fundamental, funcionando como um centralizador do fluxo de trabalho, alinhando a comunicação de todas as áreas e facilitando a tomada de decisão.

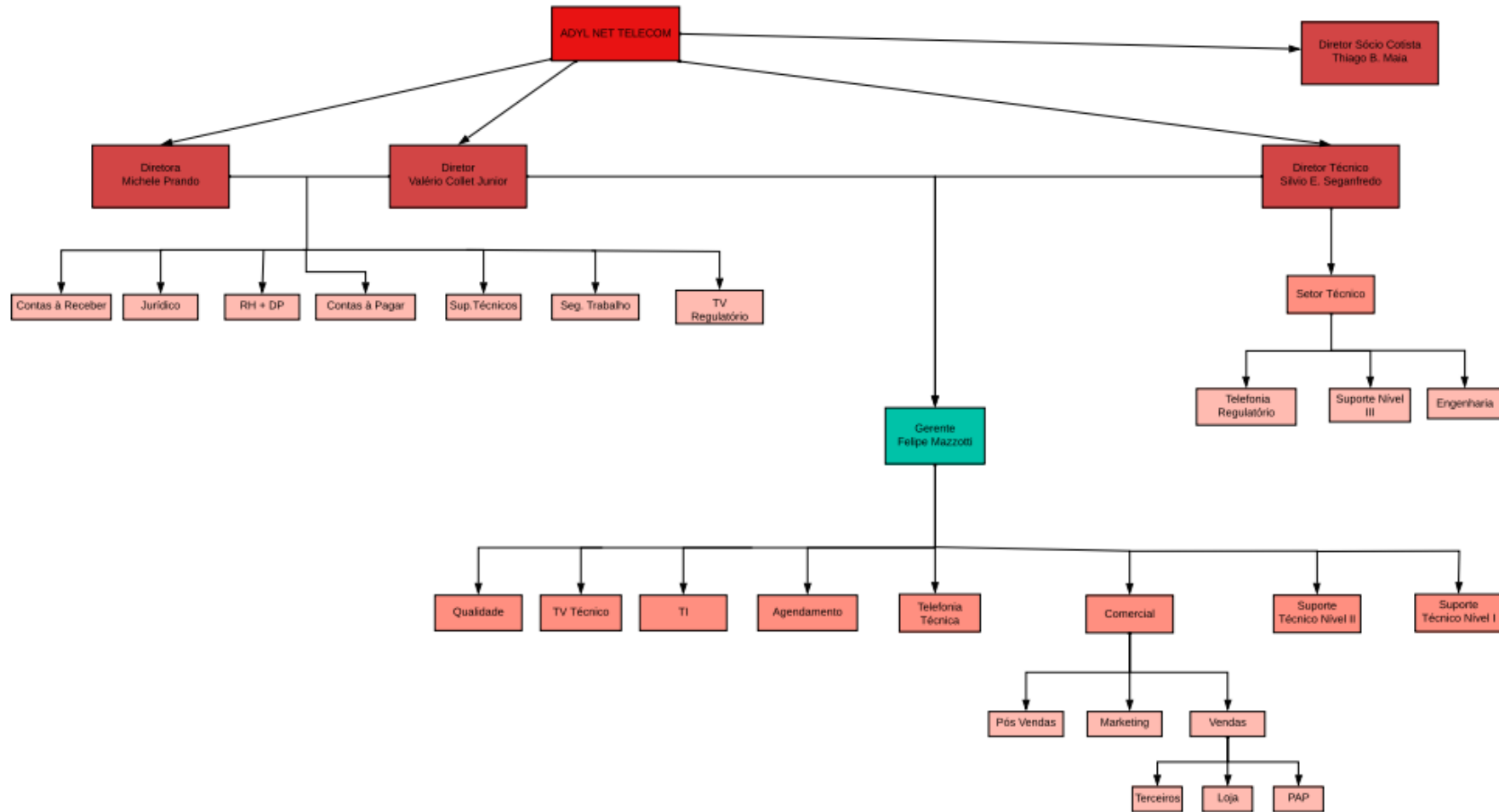
Todas as funções de gestão, planejamento, organização direção e controle são necessárias para o bom desempenho organizacional. Os sistemas de informação gerenciais são fundamentais para suportar essas funções, especialmente a de planejamento e controle.

3.4 ORGANOGRAMA

Nessa seção, será apresentado o organograma da empresa Adyl Telecom e seus processos.

A seguir está o organograma da Adyl Telecom definido no ano de 2022.

Figura 4 - Organograma da Adyl Telecom



Fonte: Adyl Telecom

Este organograma apresenta 4 diretorias e suas áreas subordinadas.

Desta forma, foram apresentadas a estrutura organizacional da empresa Adyl Telecom através do organograma empresarial.

3.5 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA AREA ADMINISTRATIVA

3.5.1 Pontos fortes da área administrativa

- a) A empresa possui missão, visão e valores definidos;
- b) A empresa apresenta inovação nos seus processos;
- c) Possui sistema de informações gerencias.

3.5.2 Pontos fracos da área administrativa

- a) PIX não ativo, forma de pagamento mais solicitada pelo cliente;
- b) Clientes insatisfeitos pelas informações divergentes;
- c) Nos atendimentos demora em retornar para o cliente;

4 ÁREA COMERCIAL

Neste capítulo estão informações sobre área comercial, pesquisa de mercado, ciclo de vida dos produtos, e demais informações abordadas referente a atividade comercial da empresa Adyl Telecom.

4.1 PESQUISA DE MERCADO

Aqui estão informações sobre pesquisa de mercado na Adyl Telecom.

Os tipos de pesquisa realizadas na empresa dizem respeito a lançamento de novos produtos, melhoria de produtos já existentes, determinação de preços, verificação de mudanças nos hábitos do consumidor e comparações com produtos concorrentes.

Desta forma foram apresentados os tipos mais frequentes de pesquisa de mercado realizadas pela empresa.

4.2 PRODUTOS/SERVIÇOS

Nesta seção serão apresentados aspectos referentes ao estágio no CVP (ciclo de vida dos produtos), decisão sobre a marca, lançamento de novos produtos/serviços.

4.2.1 Estágio no ciclo de vida os produtos

Nessa parte será abordado o ciclo de vida dos produtos, onde se encontram quatro estágios, que são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Kotler (2004, p. 358), cita que ciclo de vida do produto:

“[...] assume a forma de sino. Essa curva é dividida e apresentada em quatro estágios: Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio devido às pesadas despesas com o lançamento do produto; Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros; Maturidade: período de baixa no crescimento das

vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência; Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 286) destacam que: “Todo produto parece percorrer um ciclo de vida: ele nasce, passa por diversas fases e, mais cedo ou mais tarde, morre, quando surgem produtos que criam valor novo ou melhor para os clientes “.

Na empresa Adyl Telecom, os produtos se encontram nos seguintes estágios, estágio de introdução, estágio de crescimento e estágio de maturidade.

Aqui foram abordadas informações relacionadas aos produtos/serviços e área comercial da empresa Adyl Telecom.

4.2.2 Decisão sobre a marca

Nesta seção apresenta-se informações e conceito sobre marca.

Segundo Kotler (2004 p. 426) “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência “.

Destaca ainda, Kotler (2021, p. 59) “Os criadores de marcas usam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem da marca na mente dos consumidores. Marcas fortes geralmente exibem uma palavra de propriedade, um slogan, cores, um símbolo e um conjunto de histórias.” A seguir está a marca da Adyl Telecom:

Figura 5 - Marca Adyl Telecom



Fonte: definido pela Adyl Telecom

Assim foram apresentadas conceitos, informações, definições sobre a marca da empresa Adyl Telecom.

4.2.3 Lançamento de novos produtos/serviços

Aqui estão informações sobre o lançamento de novos produtos/serviços da Adyl Telecom.

Geralmente, as ideias para o lançamento de novos produtos partem da alta administração.

O tempo médio, nos últimos anos, decorrido entre a decisão de lançar um produto e sua efetiva colocação no mercado tem sido em média 5 dias.

Os principais problemas encontrados pela empresa no lançamento de novos produtos são: falta de administração e controle do projeto; preparação dos canais de distribuição; preparação do pessoal de campo e preparação de materiais de propaganda e promoção.

Os cuidados tomados antes da decisão de lançar um novo produto são: análise da viabilidade econômico-financeira do projeto; análise da viabilidade técnica; verificação da capacidade de produção; verificação da disponibilidade de insumos e verificação dos efeitos sobre os demais produtos da linha.

Por fim, foram apresentadas todas as informações relacionadas aos produtos/serviços da empresa Adyl Telecom.

4.3 PREÇO

Os critérios que geralmente são utilizados na fixação de preços dos produtos na Adyl Telecom são o preço dos concorrentes, pesquisas de mercado, junto ao consumidor e o retorno sobre os investimentos.

A empresa tem procurado, através da aprovação de crédito, selecionar seus clientes de forma ética e criteriosa

4.4 COMUNICAÇÃO

Aqui estão conceitos e ações de propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, publicidade e venda pessoal.

4.4.1 Propaganda

Nesta seção será abordado os meios de propaganda que a empresa Adyl Telecom utiliza atualmente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

De acordo com Churchill e Peter (2000) “a função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem.

A empresa Adyl Telecom utiliza os meios de comunicações mais variados, fortemente está voltado para as redes sociais em especial Instagram e Facebook, tem uma atenção voltada para o LinkedIn, divulgação diária em rádios, divulgação em cinema, patrocínios em shows/eventos privados, projetos culturais com prefeituras e projetos sociais/locais.

Por fim foram apresentadas as diversificadas plataformas utilizadas para divulgação das propagandas da empresa Adyl Telecom.

4.4.2 Promoção de vendas

Nesta seção serão apresentados os meios utilizados para alavancar as promoções da empresa Adyl Telecom.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 350), “a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.”

Destaca Cobra (1991, p. 196), “o plano de promoção de vendas, dependendo do porte da empresa, pode ou não englobar também o plano de merchandising e os concursos para estimular vendas”

A empresa Adyl Telecom, utiliza-se de promoções através dos sorteios que ocorrem nas redes sociais, sorteio de dia dos pais, dia das mães, ou concorrer a algum determinado prêmio. Também realiza-se promoções em feiras, clientes que contratavam no evento concorria 6 meses de isenção de mensalidade, concorria instalação do serviço grátis, eram gerados promoções de vendas, qualquer cliente que fazia contratação ou upgrade de plano. E no caso da TV, brindes de cadernos, canetas, necessaires, copos, das programadoras dos canais de TV, Paramount, Discovery, Nickelodeon e demais parcerias.

Aqui foram apresentadas as promoções de vendas utilizadas pela empresa Adyl Net.

4.4.3 Publicidade

Nessa seção, serão abordadas as publicidades presentes na Empresa Adyl Telecom.

Para Kotler (2007), “a publicidade é uma comunicação que procura, por meio de mensagens dirigidas (anúncios), criar um elo entre um produtor e seus consumidores, como também entre o produtor e seus revendedores, sobre o consumo”.

Empresa Adyl Telecom, antes de anteceder a estação do inverno, anualmente possui a Campanha do Agasalho, onde é colocado caixas nos pontos de coleta para doação de roupas/cobertas, encontra-se esses pontos na loja, na matriz, no *call center* e nas lojas dos terceirizados. Na pandemia teve a campanha para coleta de alimentos não perecíveis.

Desta forma, foram apresentadas as publicidades que se fazem presentes na Empresa Adyl Telecom.

4.4.4 Venda pessoal

Nessa parte, serão abordados a comunicação do vendedor de acordo com as necessidades, desejos, crenças e valores que os clientes da empresa Adyl Telecom apresentam.

Os treinamentos da Empresa Adyl Telecom, ocorrem para todas as equipes, os novos colaboradores passam por treinamentos referente ao atendimento ao cliente, os técnicos para configuração do roteador, como funciona a internet, como é instalado a fibra óptica, treinamento sobre a segurança no trabalho, Treinamento do RH, são treinamentos iniciais para introduzir o novo colaborador na empresa, mostram-se a empresas, suas unidades, as cidades que atendem. Treinamento dos vendedores e pós-venda ocorre na prática, onde o colaborador passa a acompanhar uma pessoa designada a ensinar e repassar suas experiências, e durante a ligação com o cliente, orientar como abordar o cliente, o que oferecer, o que argumentar.

Desta forma, foram apresentados os conceitos sobre a venda pessoal, os treinamentos que a empresa Adyl Telecom utiliza para melhor capacitar seus colaboradores.

4.4.5 Marketing direto

Nesta parte, será apresentado o marketing direto usado pela empresa Adyl Telecom atualmente.

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 606), “marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing.

Marketing direto ocorre através do site, com divulgações de planos e serviços, com flyers, feiras exposições, atualmente o marketing não está acontecendo pois está passando por mudanças e será implementado um novo site, onde todos os clientes que estão na base de dados com o e-mail cadastrado irão receber notificações de planos novos, novos serviços. Telemarketing, pós-vendas entrando em contato com o cliente e ofertando novos serviços e planos atualizados.

Aqui foram abordadas as diretrizes do marketing direto da empresa Adyl Telecom.

4.4.6 Marketing digital

Nesta parte, será apresentado o marketing digital usado pela Empresa Adyl Telecom atualmente.

Segundo Kotler e Kotler (2015), marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Ainda, marketing online é o marketing digital que usa como meio a internet, seja no dispositivo que for: celular, tablet, computador, computador de bordo, óculos, relógios, e sabe-se lá o que mais possam inventar (LAS CASAS, 2012).

Adyl Telecom atualmente utiliza-se como marketing digital as plataformas digitais Instagram, Facebook, teve um olhar voltado pro *Linkedin* a pouco tempo onde está sendo trabalhado para estar sendo utilizado dentro de alguns meses, e-mail/WhatsApp é constantemente utilizado para contatar cliente, vídeos são utilizados, site passará por mudanças, todos os meios estão sofrendo mudanças para atualizações melhores e avançadas.

Aqui foram apresentadas o marketing digital atualmente utilizado pela da Empresa Adyl Telecom.

4.5 VENDAS

Nesta seção, serão apresentados as diretrizes, conceitos, critérios, evoluções, análises sobre as vendas da empresa Adyl Telecom.

4.5.1 Critérios utilizados para planejamento das vendas

Os critérios utilizados para planejamento das vendas na Adyl Telecom são: metas estabelecidas pela alta administração, evolução de vendas dos produtos concorrentes, capacidade de produção da empresa e informações sobre a concorrência.

4.5.2 Evolução de vendas

Nessa parte, serão apresentadas as vendas realizadas de janeiro a agosto de 2022 pelo setor comercial da empresa Adyl Telecom.

Quadro 3 -Tabela de vendas de janeiro a agosto 2022 em mil reais

Meses	Total de Vendas
Janeiro	997
Fevereiro	929
Março	1.089
Abril	967
Maior	1.015
Junho	1.062
Julho	1.014
Agosto	1.168

Fonte: Dados da empresa

Aqui foram apresentados, as vendas dos meses de janeiro a agosto de 2022 que a empresa Adyl Telecom realizou atingiu durante esse período.

4.5.3 Análise de vendas

Os meios utilizados para controle das vendas na Adyl Telecom são os relatórios diários de vendedores.

São efetuadas análises das áreas geográficas em que a empresa apresenta mal aproveitamento e a atuação de vendas da empresa cobre todos os grandes mercados potenciais.

4.5.4 Participação da empresa no seu mercado de atuação

A seguir estão informações e conceitos sobre participação da empresa no seu mercado de atuação.

O *market share* é a representação da participação de uma empresa no mercado no qual ela atua. Também chamado de fatia de mercado, participação no mercado ou quota de mercado, o *market share* é um índice que indica a dominação

de um concorrente sobre o outro dentro do seu mercado (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Market share ou participação de mercado é a porcentagem de vendas pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho. Ou seja, a fração do mercado controlada por ela. De forma geral, o *market share* é calculado dividindo o valor total de vendas ou a receita total da empresa em um determinado período (trimestre, semestre, ano) pelo total em vendas/receita gerado pelo setor como um todo naquele mesmo período. É importante entender o que é *market share*, pois o conceito revela o tamanho da empresa no mercado e como ela está posicionada em relação a concorrência. (KOTLER & KELER, 2006).

A seguir está uma lista de 205 municípios de abrangência da Adyl Telecom no estado do RS.

Quadro 4 - Lista de municípios de abrangência da Adyl Telecom no estado do RS
(continua)

1	Água Santa - RS
2	Agudo - RS
3	Alegrete - RS
4	Alto Alegre - RS
5	André da Rocha - RS
6	Anta Gorda - RS
7	Antônio Prado - RS
8	Araranguá - SC
9	Arroio do Meio - RS
10	Arroio do Sal - RS
11	Arroio do Tigre - RS
12	Arroio dos Ratos - RS
13	Arvorezinha - RS
14	Balneário Arroio do Silva - SC
15	Balneário Gaivota - SC
16	Bálneário Pinhal - RS
17	Barão - RS
18	Bento Gonçalves - RS
19	Bom Jesus - RS
20	Bom Princípio - RS
21	Bom Retiro do Sul - RS
22	Butiá - RS
23	Cachoeirinha - RS
24	Camargo - RS

(continuação)

25	Campestre da Serra - RS
26	Campo Bom - RS
27	Campos Borges - RS
28	Canela - RS
29	Canoas - RS
30	Capão da Canoa - RS
31	Capivari do Sul - RS
32	Carazinho - RS
33	Carlos Barbosa - RS
34	Casca - RS
35	Caseiros - RS
36	Caxias do Sul - RS
37	Charqueadas - RS
38	Cidreira - RS
39	Ciríaco - RS
40	Cotiporã - RS
41	Coxilha - RS
42	David Canabarro - RS
43	Dois Irmãos - RS
44	Dois Lajeados - RS
45	Encantado - RS
46	Erechim - RS
47	Espumoso - RS
48	Estância Velha - RS
49	Fagundes Varela - RS
50	Farroupilha - RS
51	Faxinal do Sotuno - RS
52	Feliz - RS
53	Flores da Cunha - RS
54	Fontoura Xavier - RS
55	Garibaldi - RS
56	Gentil - RS
57	Getúlio Vargas - RS
58	Gramado - RS
59	Gravataí - RS
60	Guabiju - RS
61	Guaíba - RS
62	Guaporé - RS
63	Ibiaçá - RS
64	Ibiraiaras - RS

(continuação)

65	Ibirubá - RS
66	Ilópolis - RS
67	Ipê - RS
68	Itapuca -RS
69	Ivoti - RS
70	Lagoa Vermelha - RS
71	Lajeado - RS
72	Machadinho - RS
73	Magistério - RS
74	Manoel Viana - RS
75	Maquiné
76	Marau - RS
77	Mato Castelhana - RS
78	Maximiliano de Almeida - RS
79	Minas do Leão - RS
80	Montauri - RS
81	Monte Belo do Sul - RS
82	Montenegro - RS
83	Moro Reuther - RS
84	Muçum -RS
85	Muitos Capões - RS
86	Muliterno - RS
87	Não me Toque - RS
88	Nicolau Vergueiro - RS
89	Nova Alvorada - RS
90	Nova Araçá - RS
91	Nova Bassano - RS
92	Nova Pádua - RS
93	Nova Petrópolis - RS
94	Nova Prata - RS
95	Nova Roma do Sul - RS
96	Nova Santa Rita - RS
97	Novo Hamburgo - RS
98	Osório - RS
99	Paim Filho - RS
100	Palmeira da Missões - RS
101	Pantano Grande - RS
102	Paraí - RS
103	Passo de Torres - SC
104	Passo Fundo - RS

(continuação)

105	Pelotas - RS
106	Picada Café - RS
107	Pinto Bandeira - RS
108	Portão - RS
109	Porto Alegre - RS
110	Pouso Novo - RS
111	Presidente Lucena - RS
112	Protásio Alves - RS
113	Quinze de Novembro - RS
114	Rio Pardo - RS
115	Roca Sales - RS
116	Salto do Jacuí - RS
117	Salvador do Sul - RS
118	Sananduva - RS
119	Santa Cruz do Sul - RS
120	Santa Maria - RS
121	Santa Maria do Herval - RS
122	Santa Tereza - RS
123	Santiago - RS
124	Santo Antonio da Patrulha - RS
125	Santo Antônio do Palma - RS
126	São Domingos do Sul - RS
127	São Francisco de Assis - RS
128	São Francisco de Paula - RS
129	São João da Urtiga - RS
130	São Jorge - RS
131	São José do Ouro - RS
132	São Leopoldo - RS
133	São Marcos - RS
134	São Pedro da Serra - RS
135	São Sebastião do Caí - RS
136	São Vendelino - RS
137	São Vicente do Sul - RS
138	São Pedro do Sul - RS
139	Sapucaia do Sul - RS
140	Sarandi - RS
141	Serafina Corrêa - RS
142	Sertão - RS
143	Sobradinho - RS
144	Soledade - RS
145	Tapejara - RS

(continuação)

146	Taquari -RS
147	Terra de Areia - RS
148	Tio Hugo - RS
149	Torres - RS
150	Torrês - RS
151	Tramandaí - RS
152	Triunfo - RS
153	Tupandi - RS
154	Uruguaiana - RS
155	Vacaria - RS
156	Vanini - RS
157	Venâncio Aires - RS
158	Veranópolis - RS
159	Vespasiano Corrêa - RS
160	Viamão - RS
161	Vila Flores - RS
162	Vila Lângaro - RS
163	Vila Maria - RS
164	Vista Alegre do Prata - RS
165	São Sepé - RS
165	Restinga Seca - RS
165	Rio Grande - RS
165	Tapes - RS
165	São Lourenço do Sul - RS
165	Camaquã - RS
166	Itaqui – RS
167	Jaguari – RS
168	Bagé – RS
169	Dom Pedrito -RS
170	Rosario do Sul -RS
171	Santana do Livramento -RS
172	Quarai – RS
173	Caçapava do Sul – RS
174	Mata – RS
175	Tunas – RS
176	Tupanciretã -RS
177	Cruz Alta – RS
178	Julio de Castilhos – RS
180	Três Coroas - RS
181	Balneário Pinhal - RS
182	Palmares do Sul - RS

(conclusão)

183	Mostardas - RS
184	São Luiz Gonzaga - RS
185	Santo Antônio das Missões - RS
186	Giruá - RS
187	Guarani das Missões - RS
188	Senador Salgado Filho - RS
189	Chувиска - RS
190	Dom Feliciano - RS
191	Encruzilhada do Sul - RS
192	Santana da Boa Vista - RS
193	Canguçu - RS
194	Erval Grande - RS
195	Lavras do Sul - RS
196	Panambi - RS
197	Condor - RS
198	Chapada - RS
199	Almirante Tamandaré do Sul - RS
200	Severiano de Almeida - RS
201	Jaquirana - RS
202	Lajeado Grande - RS
203	Monte Alegre dos Campos - RS
204	Ilópolis - RS
205	Sombrio - SC

Fonte: dados da empresa

Para definir a fatia de mercado que a empresa Adyl Telecom possui, utilizou-se os concorrentes listados no capítulo 2 deste estudo, item 2.4.1.1. Concorrência. O quadro 5 apresenta um ranking em termos de quantidade de acessos no município de Nova Prata, conforme a Agência Nacional de Telecomunicações, especificamente em termos de *market share*. Estes resultados são do dia 14 de outubro de 2022.

No ramo da internet fibra óptica, links empresariais, *links* corporativos e telefonia, tem-se: Vivo, Oi, Claro/Net, Algar, Vogel, RBT, Voa Telecom, G7, G2, Ebranet, Inova, MGA, Bitcom, Najanet, Amigo, Net11, Coprel, Routersnet, MHNET, Unifique. Na parte da televisão, os concorrentes são: Sky, Oi, Claro/Net.

Quadro 5 - Participação de mercado da Adyl Telecom e seus concorrentes

Adyl Telecom	91,4%
Vivo	0,8%
Oi	2,0%
Claro/Net	0,2%
Algar	0,4%
Vogel	0,0%
RBT	39,4%
Voa Telecom	9,4%
G7	0,0%
G2	0,0%
Ebranet	21,8%
Inova	0,0%
MGA	5,1%
Bitcom	5,1%
Najanet	0,0 %
Amigo	0,7%
Net 11	95,4%
Coprel	76,7%
Routernet	82,7%
MHNET	19,3%
Unifique	79,3%

Fonte: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acoes/ranking> (14/10/22)

4.6 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Na sequência estão conceitos e prática da empresa em termos de níveis de segmentação de mercado, em termos de marketing de massas, de segmento, de nicho e individual.

Para Kotler e Keller (2006, p.236) “No marketing de massa, o vendedor se dedica à promoção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores “. Kotler (1998, p.160) destaca “O argumento usado para sustentar para sustentar esta abordagem é que o marketing de massa leva a custos e preços mais baixos e cria um maior mercado potencial”.

Em termos de marketing de segmento, Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Conforme conceito de Kotler e Armstrong (1998, p. 160) “O vendedor identifica os segmentos do mercado,

seleciona um ou mais deles e desenvolve produtos e compostos de marketing adequados a cada um “.

Na sequência, marketing de nicho, para Kotler e Keller (2006, p. 238) “Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos”. Kotler e Keller (2006, p. 238) afirmam que “Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem em segmento e subsegmentos”.

E por fim, em termos de marketing individual ou customização, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 242) “O último nível de segmentação nos leva aos ‘segmentos de um ‘, ao ‘marketing customizado’ ou ao ‘marketing um-para -um ‘”.

O nível de segmentação que a empresa Adyl Telecom utiliza é de segmento.

4.7 BASES PARA SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS DE CONSUMO FINAL

Aqui estão conceitos e prática da empresa em termos de bases para segmentação de mercado.

Falando sobre segmentação geográfica (por região de atuação), Kotler e Keller (2006, p. 244) afirmam que “a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros”.

Kotler e Armstrong (1998, p.162) destaca “Uma empresa pode decidir operar em uma área, em poucas, em todas, mas dando especial atenção às diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências”.

Em termos de segmentação demográfica, Kotler (1990 p.162) destaca que “Os fatores demográficos são as bases mais populares para a segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades, desejos e índice de uso variam conforme as mudanças demográficas”.

Para Kotler e Keller (2006 p.246) “As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir produtos de clientes por várias razões”.

Tem-se a seguir, algumas variáveis demográficas utilizadas em mercados segmentados:

Com relação a idade e ciclo de vida, Kotler e Armstrong (1998 p.162) afirma “algumas empresas utilizam a segmentação baseada na idade ou no ciclo de vida,

oferecendo produtos diferentes ou usando abordagens de marketing específicas para segmentos de idade e ciclo de vida diversos”.

Segundo Kotler e Keller (2006 p.246) “Os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade “.

Falando sobre gênero, para Kotler e Keller (2006 p.248) destacam que “Cada geração é profundamente influenciada pela época que foi criada - pelas músicas, filmes, política e eventos daquele período.

Segundo Kotler e Keller (2006 p.248) “Um tipo de segmentação por geração é chamado de agrupamentos. Esses grupos de pessoas compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes.

A variável demográfica renda, Kotler e Keller (2006 p.248) afirmam “A segmentação por renda é uma prática bastante utilizada em várias categorias de produtos e serviços, como automóveis, roupas, cosméticos serviços financeiros e viagens”.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (1998 p.164) “Muitas empresas têm como mercado-alvo os consumidores emergentes de artigos de luxo e de serviços de conveniência “.

Aqui foram apresentadas as bases de segmentação da empresa Adyl Telecom, são elas de Segmento, Segmentação Geográfica e Segmentação Demográfica.

4.8 PÓS VENDA

Nesta seção, será apresentada a área comercial da empresa Adyl Telecom.

Pós-venda da empresa Adyl Telecom, atualmente encontra-se em desenvolvimento. Mas está ocorrendo ações, e testes para que no futuro se torne totalmente eficaz. Terá como intuito o pós-venda fidelizar o cliente, após ocorrer a instalação do serviço, validamos com o mesmo se o trabalho foi entregue como esperado, sanamos e esclarecemos dúvidas, assim evitando quaisquer problemas futuros a ser enfrentado. Encontra-se em melhoria constante o atendimento, tornando-se uma equipe proativa, em busca de conhecimento e excelência no atendimento constantemente.

Assim foram apresentadas informações, sobre o pós-venda da empresa Adyl Telecom.

4.9 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Nessa parte será abordado, a forma de relacionar-se com os clientes da empresa Adyl Telecom.

Relacionar-se com o cliente, sem possuir uma conversa robotizada, é um dos pontos principais para um bom relacionamento com o cliente. Sabe-se o quanto é desconfortável o atendimento padronizado dos telemarketings. A conversa informal atualmente com os clientes torna-se um laço afetivo, pois estaremos entendemos e deixando o cliente mais a confortável para esclarecer suas dúvidas diante do serviço prestado.

Trabalha-se atualmente para criar-se algo sobre fidelizar o cliente, no momento possui-se ações, para fidelizar, efetivando upgrade de plano ou gerando desconto de um determinado serviço, é utilizado como troca para a fidelização.

Desta forma, foram apresentadas as atitudes, métodos que se fazem presentes no relacionamento com os clientes da Empresa Adyl Telecom.

4.10 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA COMERCIAL

Nesta seção, serão apresentados os pontos fortes e fracos da empresa Adyl Telecom.

4.10.1 Pontos fortes da área comercial

- a) Qualidade no atendimento;
- b) Equipe proativa;
- c) Possuir conhecimento de todas as áreas de abrangência.

4.10.2 Pontos fracos da área comercial

- a) Pós-venda com falhas;

- b) Melhorias no Telemarketing;
- c) Melhorias no Site;
- d) Melhorias nas redes sociais, LinkedIn;

5 ÁREA DE MATERIAIS

Nesta seção serão abordados a área de materiais, vendas, fornecedores da empresa Adyl Telecom.

5.1 PLANEJAMENTO DE AQUISIÇÃO DE MATERIAIS

A política de compras da empresa Adyl Telecom tem como escopo, determinar que as aquisições efetuadas devem possuir menor prazo de entrega, melhor preço e cotações a pronta entrega.

Os elementos considerados para compra/aquisição de materiais são níveis máximos de estoques, situação do mercado fornecedor e prazos de entrega.

5.2 FORNECEDORES

Os critérios utilizados para aprovação de um novo fornecedor na Adyl Telecom são preço, qualidade e prazos de entrega.

Não são realizadas ações de desenvolvimento de fornecedores, porém, algumas ações são realizadas quando a empresa precisa de um produto diferenciado, ajudando o fornecedor a desenvolver-se. Por exemplo: caixa de emenda óptica, adaptada para uso da empresa, com as características, modelos, ajustes que a empresa solicitou.

O processo de negociação funciona da seguinte forma: deve-se possuir pelo menos 3 orçamentos diferentes, avaliar os prazos de entrega, o que for mais ágil e condições de pagamento.

5.3 ALMOXARIFADO

Os almoxarifados são fechados, bloqueando o acesso não permitido. Os materiais são pegos diretamente com um responsável, constam as descrições no sistema, e a divisão é feita por saída de materiais. Os inflamáveis recebem condições seguras de armazenamento.

No setor de recebimento da mercadoria é destinado para o setor correto para armazenagem.

O registro da entrada dos produtos e materiais é feito em documento especial (nota de recebimento) que é utilizado por diversas áreas de controle tais como: almoxarifados, contabilidade fiscal e geral, controle de qualidade etc.

Há uma área reservada para materiais obsoletos, estragados, que perderam a validade. Esses materiais são designados para a reciclagem, como fibra óptica, roteadores, são descartados corretamente onde é recolhido materiais tecnológicos.

5.4 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE MATERIAIS

5.4.1 Pontos fracos da área de materiais

- a) Estoque organizado;
- b) Manter quantidade mínima dos produtos;
- c) Facilidade de localização dos materiais.

5.4.2 Pontos fracos da área de materiais

- a) Atraso de materiais/ fornecedores, perante o atraso acaba prejudicando as vendas e as instalações de fibra óptica;
- b) Não cumprir com o prazo de entregas das mercadorias;
- c) Possuir cargas com materiais danificados, devoluções e afins.

6 ÁREA DE OPERAÇÕES

Neste capítulo estão o *layout* do ponto de venda, merchandising, qualidade e pontos fortes e pontos fracos da área de operações.

6.1 LAYOUT DO PONTO DE VENDA

Aqui estão conceitos de layout e apresentação do layout da Adyl Telecom.

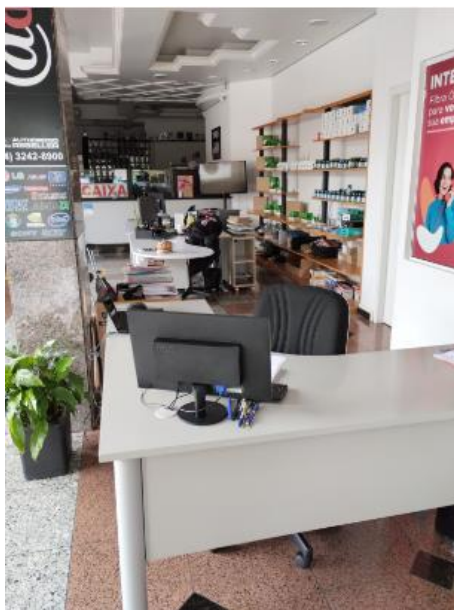
O arranjo físico ou *layout* se refere à configuração do espaço físico a ser ocupado e representa a disposição de pessoas, máquinas e equipamentos necessários à produção ou operação. (CHIAVENATO, 2022).

O arranjo físico é retratado por meio do *layout* (que significa “dispor”, “ordenar”, “esquematizar”). *Layout* é o gráfico que representa a disposição espacial, a área ocupada e a localização das máquinas, equipamentos ou áreas envolvidas. O *layout* se assemelha a uma planta baixa de um apartamento ou casa com seus respectivos cômodos. (CHIAVENATO, 2022).

A seguir, está apresentado o *layout* da empresa, por meio de fotos. São três endereços:

- a) Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata – RS Filial

Figura 6 - Área onde se encontra os atendentes



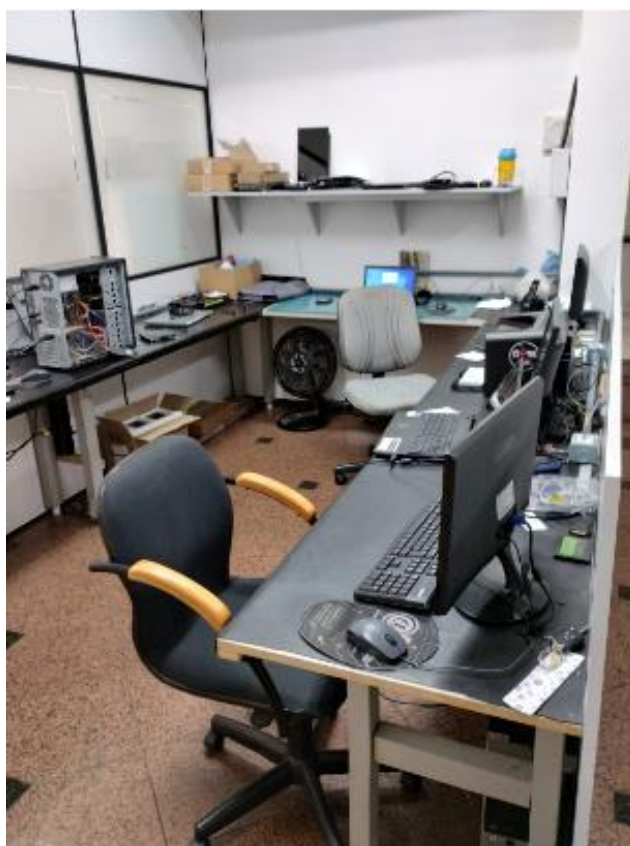
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 7 - Caixa da loja.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 8 - Área assistência técnica



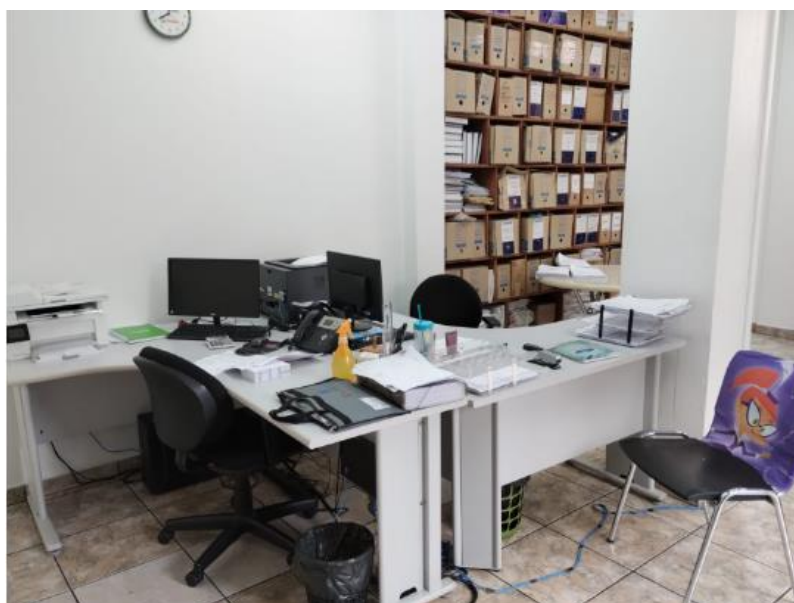
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 9 - Sala Sócio Proprietário Valério Junior Collet



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 10 - Sala Setor Financeiro Contas à Pagar



Fonte: Elaborado pela autora

Em termos de análise do *layout* atual do endereço: Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata - RS Filial, é adequado para a movimentação interna de materiais, é flexível, permitindo alterações e expansões com bastante facilidade, também prevê a segurança dos funcionários, tanto no que se refere à área de trabalho, como à circulação dos mesmos, evita voltas e percursos inúteis de materiais e operadores e facilita a manutenção de máquinas e equipamentos.

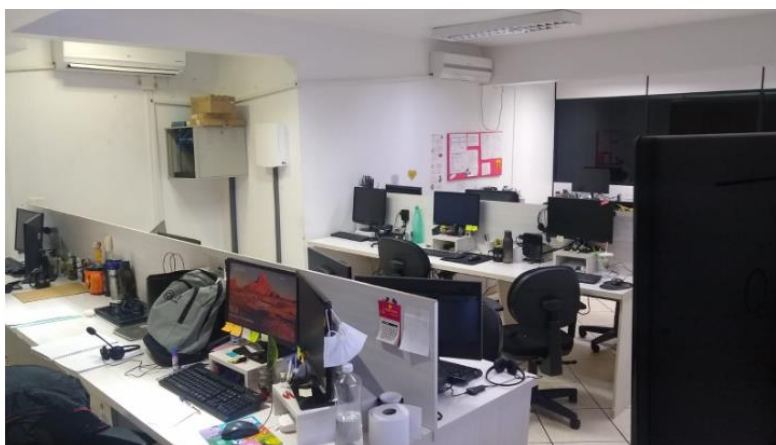
b) Rua Ernesto Pandolfo, 134, sala 02 – Centro, Nova Prata - RS

Figura 11 - Sala Setor Suporte Técnico



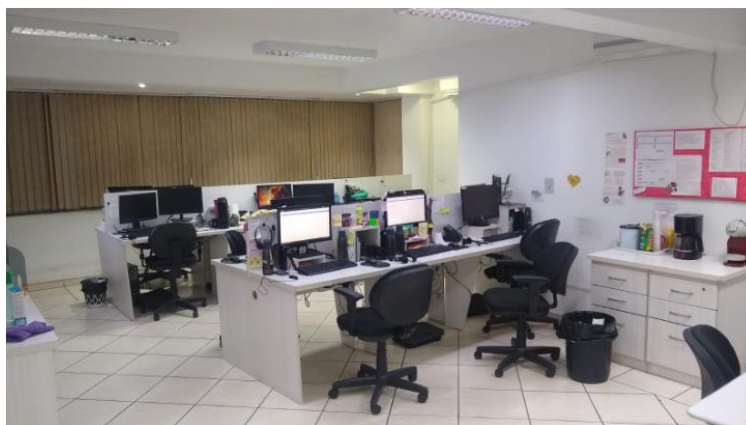
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 12 - Sala Setor Suporte Técnico



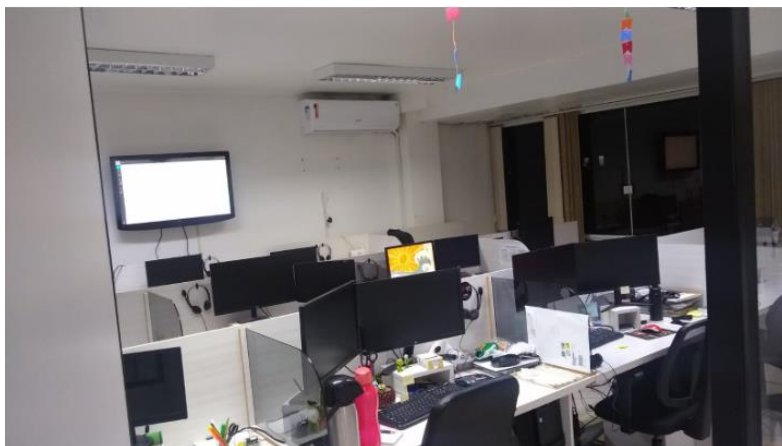
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 13 - Sala Setor Suporte Técnico



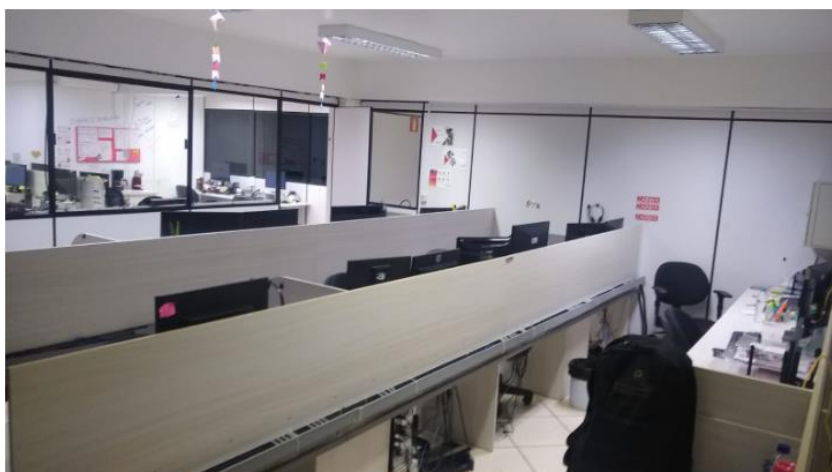
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 - Sala Setor Comercial



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 15 - Sala Setor Comercial



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 16 - Sala De Reuniões



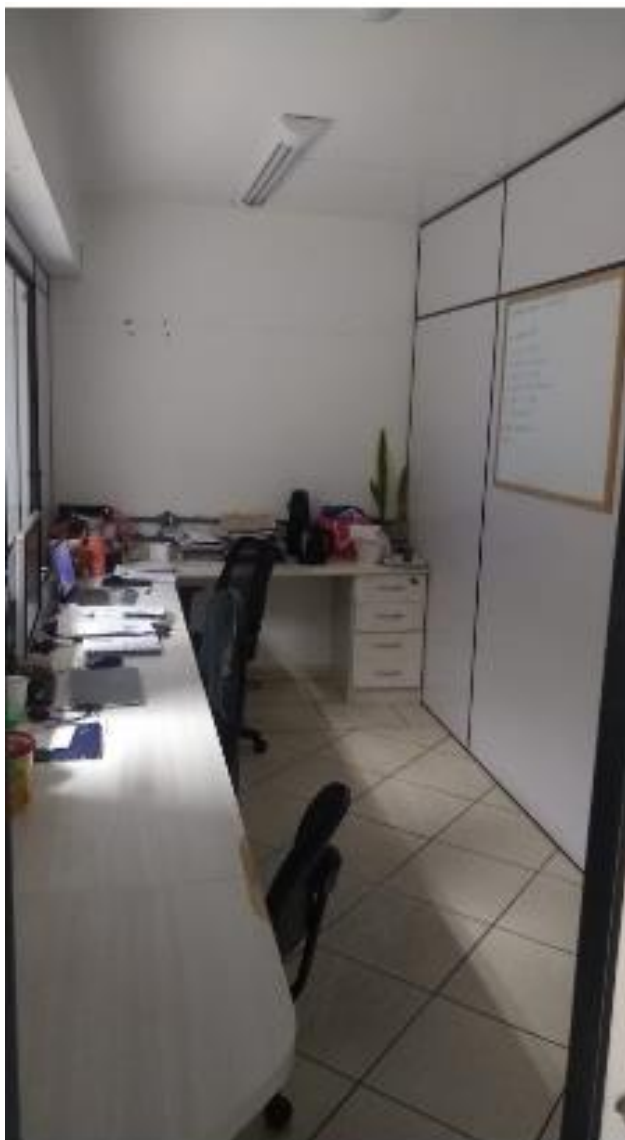
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17 - Sala De Reuniões



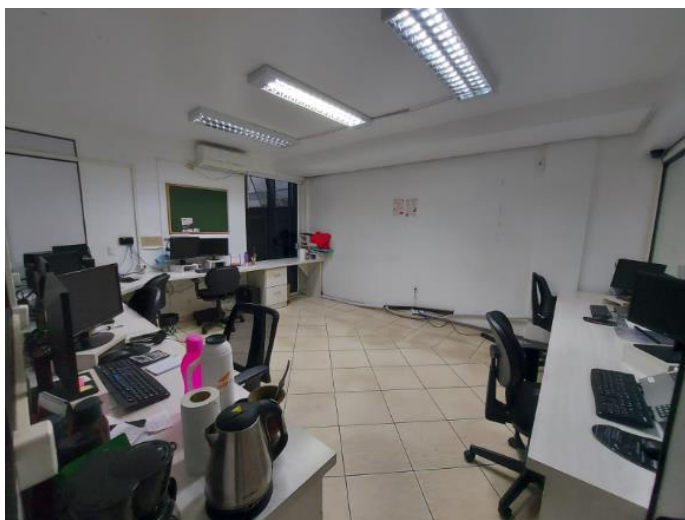
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 18 - Sala Sócios Proprietários Silvio Eugênio Seganfredo, Michele Prando



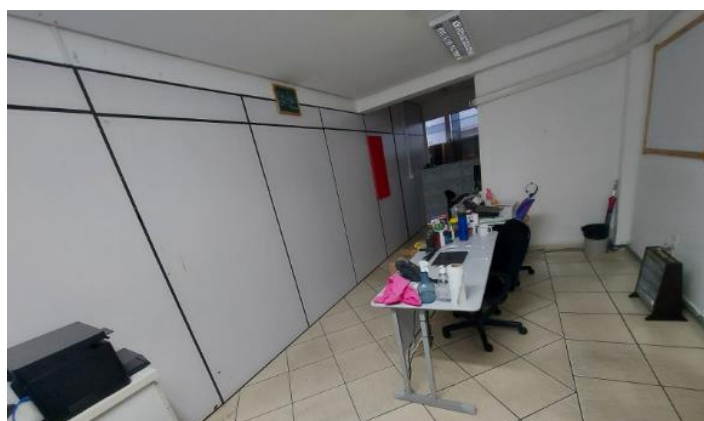
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 19 - Sala Setor de Cobranças



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 20 - Sala Setor Jurídico e TV



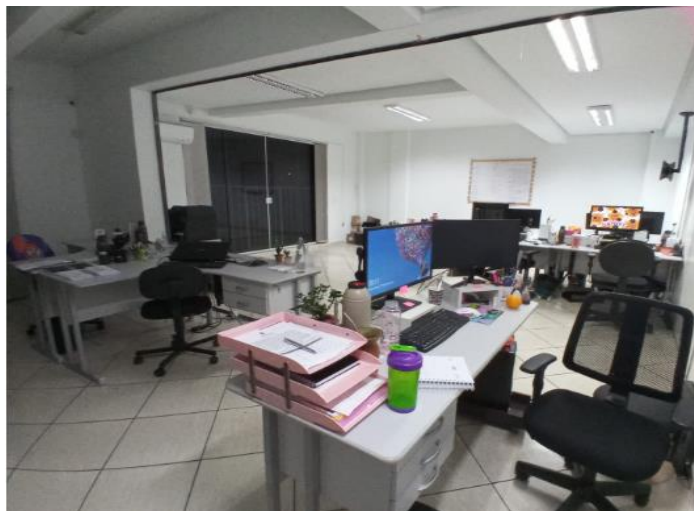
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21 - Sala Setor Financeiro Contas à Receber.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 22 - Sala Setor Financeiro Contas à Receber.



Fonte: Elaborado pela autora

A análise do layout atual do endereço: Rua Ernesto Pandolfo, 134, sala 02 – Centro, Nova Prata - RS, tem-se que é adequado para a movimentação interna de materiais; flexível, permitindo alterações e expansões com bastante facilidade; prevê a segurança dos funcionários, tanto no que se refere à área de trabalho, como à circulação dos mesmos; evita voltas e percursos inúteis de materiais e operadores e facilita a manutenção de máquinas e equipamentos.

- c) Av. Orestes Ângelo Barni, 299 – Berçário Industrial, Basalto - Nova Prata - RS

Figura 23 - Sala do Técnico de Segurança



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24 - Sala Setor Logística



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 25 - Sala Setor Logística



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26 - Sala Setor Faturamento



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 27 - Sala Setor Compras e Recebimento



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 28 - Sala Setor Compras e Recebimento



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 29 - Estoque



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 30 - Estoque



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 31 - Recepção



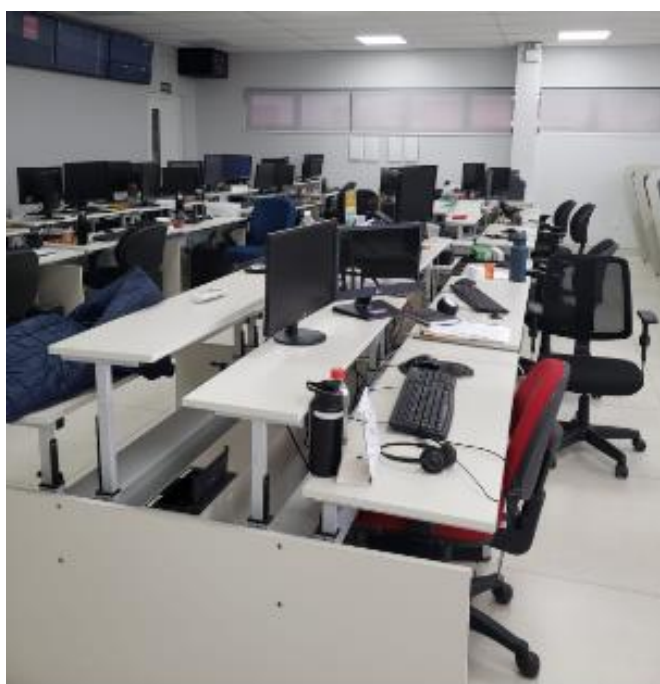
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 32 - Setor Futuro Suporte Técnico



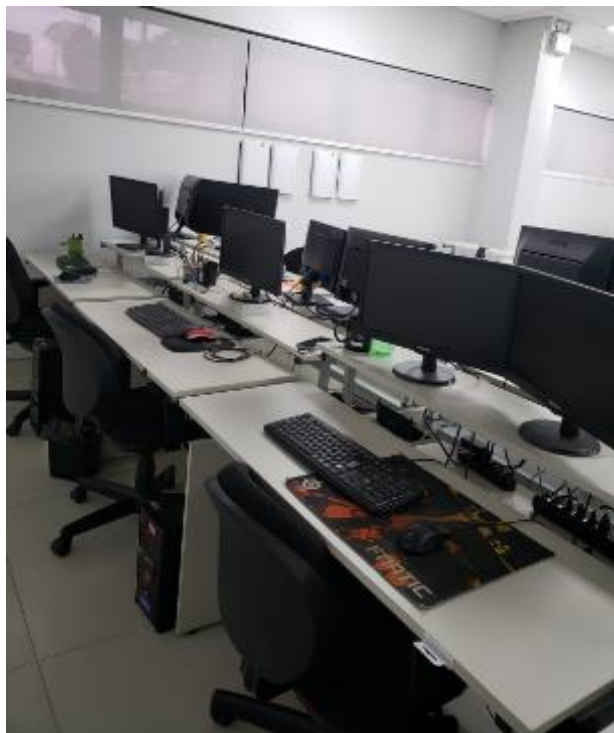
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 33 - Setor Suporte Nível 2 Corporativo



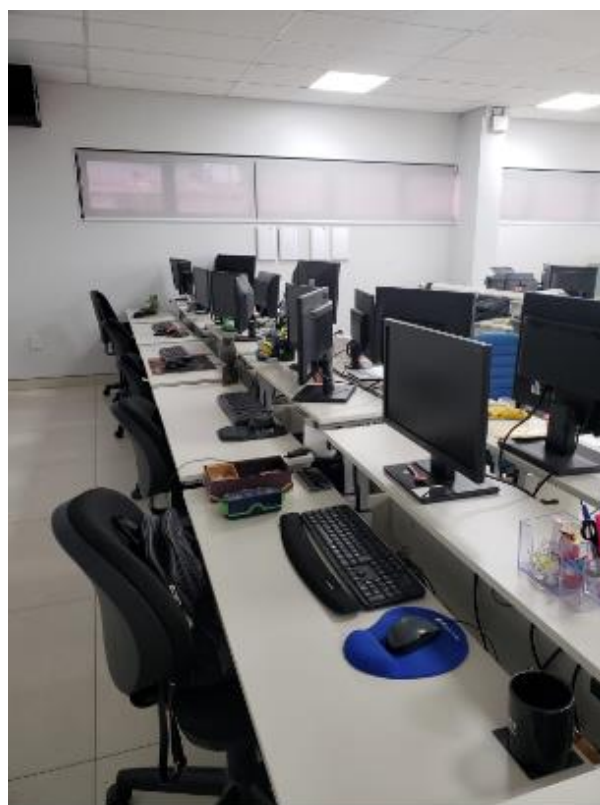
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 34 - Setor Telefonia



Fonte: Retirada pela autora

Figura 35 - Setor Regulatório



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 - Setor Engenharia



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 37 - Setor Tecnologia de Informação



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 38 - Setor da Qualidade



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 - Setor Departamento Pessoal



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 40 - Setor Psicólogas



Fonte: Elaborado pela autora

No endereço, Av. Orestes Ângelo Barni, 299 – Berçário Industrial, Basalto - Nova Prata - RS, a análise do *layout* atual apresenta que é adequado para a movimentação interna de materiais; flexível, permitindo alterações e expansões com bastante facilidade; prevê a segurança dos funcionários, tanto no que se refere à área de trabalho, como à circulação dos mesmos; evita voltas e percursos inúteis

de materiais, funcionários e clientes e facilita a manutenção de máquinas e equipamentos.

6.2 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

A seguir, conceitos e informações sobre *merchandising* no ponto de venda.

De acordo com Chiavenato (2022), o conjunto de técnicas que visam tornar a venda mais fácil e agradável, é chamado de *merchandising*.

Ainda, o autor coloca que *merchandising* busca os caminhos práticos para incentivar a compra por impulso, que pode ser a correta escolha do produto que deve ser colocado numa ponta de gôndola, ou até mesmo a iluminação da vitrine. (CHIAVENATO, 2022).

A seguir, imagem de ferramenta de *merchandising* que existe na Av. Borges de Medeiros, 566 – Centro, Nova Prata – RS Filial.

Figura 41 - Ferramenta de merchandising



Fonte: Elaborado pela autora

Aqui foram apresentadas o layout da empresa Adyl Telecom.

6.3 QUALIDADE

Em termos de controle de qualidade dos materiais e dos serviços, costuma-se entrar em contato com cliente após efetivada a instalação na residência ou na empresa, via ligação valida-se o serviço prestado, como recebimento de boletos e informações adicionais. Valida-se os equipamentos deixados em compatibilidade com as fotos adicionadas no sistema. Verifica-se se foram sanadas todas as dúvidas dos clientes, se foram testados os equipamentos, inclusive o alcance do WI-FI (*Wireless Ethernet Compatibility Alliance*), se planos e valores foram vendidos/contratados corretamente, reforça-se informações sobre os equipamentos, para isso utiliza-se o sistema, para verificar e validar se o equipamento foi baixado devidamente.

Casos mais específicos, residências por exemplo, com dificuldades em resolver determinado problema em questão, encaminha-se uma equipe técnica com colaboradores mais experientes para resolver o ocorrido e a após a conclusão do reparo, contata-se o cliente novamente para um feedback sobre atendimento prestado.

Verifica-se diariamente, assuntos envoltórios em relação faturamento/ financeiro, pois ocorrem ajustes em faturas, acordos com os clientes, que beneficiam a empresa não possuem grandes prejuízos, e ao cliente a não ter problemas futuros com seu financeiro.

Por fim, os principais problemas são voltados para questão de configurações dos equipamentos, e algumas vezes serviço indevidamente prestado.

6.4 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE OPERAÇÕES

6.4.1 Pontos fortes da área de operações

- a) Demonstrar ao cliente importância da sua opinião perante o atendimento prestado pela empresa;
- b) Agilidade em resolver problemas, evitando desgaste do cliente, *feedback* negativo, até possível cancelamento;

- c) Evitar erros futuros para o cliente, diante de planos contratados indevidos, configurações dos equipamentos, valores divergentes;
- d) Valorizar o cliente, através da ligação, pedindo se está feliz com o serviço, pequeno ato do dia a dia, que é praticado na empresa que fideliza o cliente, e nos diferencia dos demais concorrentes.

6.4.2 Pontos fracos da área de operações

- a) Feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós-vendas;
- b) Falha de comunicação, passar informações divergentes para o cliente;
- c) Não cumprir com prazos, de instalação, reparos e afins.

7 ÁREA FINANCEIRA

Nesse capítulo, será abordado a área financeira da empresa Adyl Telecom, em termos de gestão de caixa, custos e pontos fortes e fracos da área.

7.1 GESTÃO DE CAIXA

Atualmente utiliza-se o sistema *MK Solutions*, diariamente, abre-se e fecha-se o caixa, durante o dia todo é registrado manualmente todas as transações, as baixas de cada pagamento, realizado por transferência bancária, depósito bancário, TED ou DOC. As conciliações bancárias também são manuais, possui-se uma pessoa responsável para isso. Compensações bancárias de todos os boletos, são geradas após 24 horas, também geradas manuais onde lê-se os arquivos de remessa fim do dia e retorno no dia seguinte. Pagamentos gerados pelo site via cartão de crédito, é liquidado instantaneamente pelo sistema, registrando na hora a baixa do pagamento.

7.2 CUSTOS

A empresa Adyl Telecom tem implantado sistema de custos, mas não está sendo utilizado no momento.

7.3 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA FINANCEIRA

7.3.1 Pontos fortes da área financeira

- a) Liquidações de pagamentos instantâneas;
- b) Formas de pagamento diversificadas;
- c) Diversificados vencimentos de faturas;
- d) Plataformas online para acessar as faturas;

7.3.2 Pontos fracos da área financeira

- a) Baixas de boletos em 24 horas;
- b) PIX não ativo;
- c) Clientes não sabem ou não conseguem enviar comprovantes;
- d) Clientes não sabem manusear cartão de crédito e efetivar pagamento pelo site;
- e) Tem implantado sistema de custos, mas não está sendo utilizado no momento.

8 ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS

Nesta seção, serão abordados a área de gestão de pessoas da empresa Adyl Telecom.

8.1 ROTATIVIDADE, ABSENTEÍSMO E HORAS EXTRAS

A seguir, estão apresentados aspectos referentes a rotatividade, absenteísmo e horas extras.

8.1.1 Rotatividade

Nesta etapa estão informações sobre rotatividade da empresa Adyl Telecom.

Segundo Marras (2011, p. 50) “É o número de empregados desligados da empresa em um determinado período comparativamente ao quadro médio de efetivos. A rotatividade é expressa por um índice, que recebe o nome de Índice de rotatividade”

Destaca ainda Lucena (1990, p.199) “Há ainda aqueles que consideram o turn over como uma forma de renovação, de entrada de “sangue novo” na Empresa, principalmente para as funções – chaves e críticas”.

Quadro 6 - Quadro de Rotatividade da empresa Adyl Telecom

TURNOVER					
		admitidos	demitidos	total funcionários no último dia do mês	% turnover
1	Março	10	03	252	5,16
2	Abril	03	03	252	2,38
3	Maio	12	04	260	6,15
4	Junho	16	03	273	6,95
5	Julho	06	03	276	3,26
6	Agosto	08	02	282	3,54

Fonte: elaborado pela autora, com dados do setor de RH

As principais causas da rotatividade de pessoal na Adyl Telecom se devem a diversos fatores, desde o clima organizacional ruim a cenários econômicos desafiadores, queda nas receitas, pressão por resultados ou, inclusive, falta de motivação dos funcionários. Também, condições de trabalho na área específica da formação do colaborador e colaboradores que retornam a terra natal.

8.1.2 Absenteísmo

Segundo Chiavenato (2015, p. 58) “Absenteísmo, também denominado absentismo ou ausentismo – é uma expressão utilizada para designar as faltas ou ausências dos funcionários ao trabalho”.

Chiavenato (2015, p. 58) destaca “As causas do absenteísmo são complexas. Faltam ainda estudos adequados em nosso país acerca da análise das causas, valores reais, identificação de seus tipos, qualidade, grandeza e repercussão do absenteísmo na produtividade “

Quadro 7 - Quadro Absenteísmo da empresa Adyl Telecom.

ABSENTEÍSMO						
		Horas de atraso	Horas de falta	Horas atestado¹	Total horas trabalhadas/mês	% absenteísmo
1	Março	179.13	100.31	652.44	46.051.38	2,02
2	Abril	154.09	87.40	522.37	48.391.45	1,58
3	Maiο	153.53	62.06	710.14	48.505.20	2
4	Junho	146.21	72.10	565.58	52.540.07	1
5	Julho	124.35	44.00	681.01	51.851.12	2
6	Agosto	202.49	69.41	452.25	52.843.49	1

Fonte: elaborado pela autora, com dados do setor de RH

As principais causas do absenteísmo de pessoal são condições de trabalho na área específica da formação do colaborador.

8.1.3 Horas extras

¹ Somadas encontram-se as horas de afastamento pelo INSS

A área em que ocorrem horas extras frequentes é na parte em que os colaboradores trabalham na área externa da empresa. As causas das horas extras são condições climáticas e por motivos de rompimento de fibra óptica.

8.2 SISTEMAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Aqui estão informações sobre o sistema de recrutamento e seleção da Adyl Telecom.

8.2.1 Recrutamento

Para Marras (2011 p.54) “todo processo de recrutamento de pessoal tem início a partir de uma necessidade interna da organização no que tange à contratação de novos profissionais”.

Destaca Marras (2011 p.58) “é o processo de captação de recursos humanos no mercado de trabalho, com o objetivo de suprir uma necessidade da empresa no seu quadro de efetivos”.

O recrutamento de pessoal na empresa é feito da seguinte forma: abertura da vaga solicitada pelo gestor e aprovação da diretoria. Em seguida, divulga-se nas redes sociais, e também se utiliza os currículos que recebe-se pelo e-mail e impresso. Organiza-se todo o material que se recebe, para dar início a seleção.

8.2.2 Seleção

Segundo Marras (2011, p.65) “seleção de pessoal é uma atividade de responsabilidade do sistema ARH que tem por finalidade escolher, sob metodologia específica, candidatos a emprego recebidos pelo setor de recrutamento, para atendimento das necessidades internas da empresa “

Destaca Marras (2011, p.66) “a entrevista de seleção objetiva detectar dados e informações dos candidatos a emprego subsidiando a avaliação do processo seletivo”.

Os critérios utilizados na seleção de pessoal na Adyl Telecom são características do cargo, escolaridade, pretensões salariais e experiência anterior no setor.

O superior imediato do cargo a ser preenchido costuma participar do processo de seleção dos respectivos candidatos. Participa desde a elaboração das competências que serão exigidas durante o processo seletivo, na entrevista e na decisão por qual candidato será escolhido para a vaga.

8.3 DESCRIÇÃO E COMPETÊNCIAS DE CARGOS

A relação de cargos existentes na Adyl Telecom está aqui:

O cargo de assistente em telecomunicações possui as seguintes funções:

- a) Auxiliar nas ordens de serviço, atendendo prioridades definidas;
- b) Auxiliar na emissão da APR digital antes de iniciar atividade;
- c) Auxiliar nas instalações de rede de telefonia fixa, internet e TV;
- d) Auxiliar na instalação e configuração de equipamentos;
- e) Auxiliar periodicamente, realizar reparos, conservação em centrais telefônicas;
- f) Auxiliar na identificação e reparo de problemas na rede de telecomunicações;
- g) Auxiliar em configurações, testes nos equipamentos e passando ao cliente informações;
- h) Auxiliar fechamento das OS's, através do aplicativo;
- i) Auxiliar nas fusões em cabos de fibra óptica;
- j) Zelar na organização, conservação e correto acondicionamento dos EPI's e ferramentas, bem como condições do veículo da empresa;
- k) Auxiliar os técnicos em instalações de redes e realizar planejamento de expansão de redes;
- l) Eventualmente auxiliar serviços em torres e emendas em cabos metálicos;
- m) Eventualmente realizar trabalhos em altura;
- n) Eventualmente conduzir veículo da empresa, desde que possua CNH válida;

O cargo de assistente administrativo telecom possui as seguintes funções:

- a) Cria a agenda baseada na disponibilidade de nosso cliente;
- b) Faz a distribuição das ordens de serviço para as equipes externas, atendendo às prioridades definidas;
- c) Organizar o processo de ordens de serviço junto aos terceiros;
- d) Auxiliar no redirecionamento das ordens de serviço durante a jornada;
- e) Auxiliar no lançamento das atualizações dos zabbix e acompanhar o andamento;
- f) Manter as informações dos atendimentos realizados atualizados para a gerência.

8.4 BENEFÍCIOS

Os benefícios oferecidos pela empresa são vale alimentação, plano odontológico, plano de saúde 50%, ajuda combustível, isenção ou desconto no plano de internet.

8.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Os tipos de treinamento de pessoal que existem na empresa são programas de desenvolvimento de líderes, programas de treinamento administrativo, programas de treinamento operacional, integração de pessoal e palestras.

8.6 MOTIVAÇÃO

As ações de endomarketing da empresa são comemoração em datas especiais. Preza-se por ações que envolvam as pessoas e mostrem o que é importante para elas. Os eventos são Dia dos Pais, Dia das Mães, aniversário do funcionário, natal, dia do trabalhador, SIPAT, setembro amarelo.

8.7 MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO

As atividades de promoção de qualidade de vida para funcionários e familiares na Adyl Telecom são acompanhamento sobre cuidados básicos de saúde tais como, medição de P.A, níveis de glicose, IMC, projeto em conjunto com a Unimed. Também, há a implantação de ginástica laboral.

Com relação a ações do meio ambiente, há destinação correta dos resíduos gerados em todas as unidades e reciclagem dos resíduos de cabos de fibra óptica.

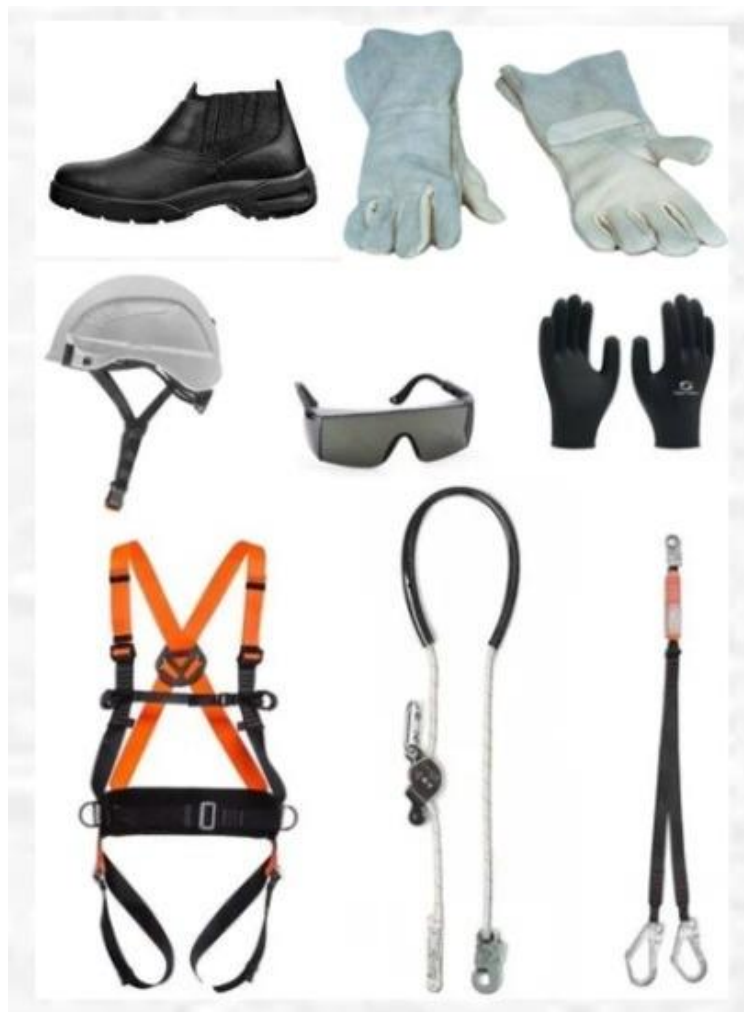
Na área de medicina do trabalho há o PCMSO (programa de controle médico de saúde ocupacional). Também, na área de segurança do trabalho, o PPRA (programa de prevenção de riscos ambientais), conforme legislação vigente o PPRA deixou de ser obrigatório em 2022, ele foi substituído pelo PGR (Programa de Gerenciamento de Riscos).

A avaliação das condições de trabalho nas diversas áreas da empresa com relação a música ambiente, poluição do ar, limpeza, uniformes, pintura, pisos, ruídos, móveis, temperatura, iluminação apresenta o seguinte:

- a) Ambiente externo: não há música ambiente,
- b) Poluição do ar: há exposição a poluição do ar devido a atividades externas e em via pública,
- c) Limpeza, uniformes e EPI's: são fornecidos uniformes e EPI's higienizados e sempre em boas condições de uso.
- d) Ambiente interno: não há costume de escutar música durante a jornada de trabalho,
- e) Em relação aos ruídos e iluminação há medições periódicas a fim de manter os níveis dentro do que é aceitável para o colaborador, conforme a legislação,
- f) Os moveis do setor call center foram projetados com regulagem de altura do teclado e do monitor, pensando em conforto e bem-estar atendendo a NR17 (ergonomia)
- g) Com relação a temperatura todas as salas dispõe de ar-condicionado.

Os EPIs utilizados estão a seguir:

Figura 42 - EPIs utilizados pelos colaboradores da Adyl Telecom



Fonte: dados da empresa

Os principais fatores de tensão no trabalho são pelo acompanhamento dos colaboradores percebe-se que os problemas particulares influenciam muito no seu desempenho e acabam acarretando alguns problemas na realização das tarefas.

Existe um acompanhamento dos acidentes de trabalho na empresa. Todos os acidentes que acontecem são registrados, realizados as CAT's (Comunicação de Acidente de Trabalho) junto ao Ministério do Trabalho e são realizadas investigações de acidentes pelo setor de segurança juntamente com a CIPA, com intuito de melhorar a prevenção e reduzir acidentes. Nos últimos 12 meses foram registrados 07 acidentes.

8.8 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS

8.8.1 Pontos fortes da área de gestão de pessoas

- a) Trata-se pessoas como “seres humanos”, acolhimento, criatividade, gestão compartilhada, oportunidade de trazer novidades para aplicar com os colaboradores, as ideias normalmente são bem recebidas pelas equipes.

8.8.2 Pontos fracos da área de gestão de pessoas

- a) Devido ao crescimento contínuo da equipe, há dificuldades em dar sequência aos processos, isso acaba tomando mais tempo que o habitual.

9 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE MELHORIA

Neste capítulo serão apresentados pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades identificados no diagnóstico, Matriz Swot e tema da proposta e contextualização do problema.

9.1 PONTOS FORTES E FRACOS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS NO DIAGNÓSTICO

Aqui estão elencados os principais pontos fortes e fracos identificados no diagnóstico e também ameaças e oportunidades relacionadas à empresa.

9.1.1 Pontos fortes das áreas diagnosticadas

- a) **Administrativa:** A empresa apresenta inovação nos seus processos;
- b) **Comercial:** Qualidade no atendimento;
- c) **Materiais:** Estoque organizado;
- d) **Operações:** Demonstrar ao cliente importância da sua opinião perante o atendimento prestado pela empresa;
- e) **Financeira:** Formas de pagamento diversificadas;
- f) **Pessoas:** Trata-se pessoas como “seres humanos”, acolhimento, criatividade, gestão compartilhada, oportunidade de trazer novidades para aplicar com os colaboradores, as ideias normalmente são bem recebidas pelas equipes.

9.1.2 Pontos fracos das áreas diagnosticadas

- a) **Comercial:** Pós-venda com falhas; Melhorias no Telemarketing; Melhorias no Site; Melhorias nas redes sociais;
- b) **Materiais:** Não cumprir com o prazo de entregas das mercadorias;
- c) **Operações:** Feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós-vendas; Falha de comunicação, passar informações divergentes para o cliente;

- d) **Operações:** Não cumprir com prazos, de instalação, reparos e afins;
- e) **Financeira:** Baixas de boletos em 24 horas; PIX não ativo; tem implantado sistema de custos, mas não está sendo utilizado no momento;
- f) **Pessoas:** Devido ao crescimento contínuo da equipe, há dificuldades em dar sequência aos processos, isso acaba tomando mais tempo que o habitual.

9.1.3 Oportunidades

As oportunidades estão a seguir:

- a) **Transformação digital:** Pessoas e empresas que antes relutavam contra o uso das novas tecnologias se adaptaram e utilizam cada vez mais a internet, o que possibilita uma expansão cada vez maior da rede e novos contratos para os provedores;
- b) **Atendimento ágil e personalizado:** Oferecer e manter um atendimento humanizado, ágil e de qualidade aos clientes é um dos pontos mais fortes dos provedores regionais, uma vez que as grandes operadoras podem ter mais dificuldade de desenvolver esse tipo de serviço. O atendimento demorado é uma das principais reclamações dos clientes. Focar nesse ponto e oferecer melhorias e um relacionamento personalizado e próximo, será o grande diferencial para reter clientes na base;
- c) **Home Office e aulas on-line:** O novo modelo de trabalho e estudo ainda será frequente. Com a continuação dessas demandas, além da banda larga os provedores podem focar em outros serviços e diferenciais como: maior taxa de upload, link dedicado, VPN, banco de dados em nuvem, entre outros. Isso porque, com tantas reuniões online via Teams, Zoom ou Meet, passa a ser essencial uma internet com cada vez mais qualidade;
- d) **Serviços de Valor Agregado:** Com a pandemia, o consumo das plataformas de streaming cresceu e a população descobriu novas

- formas de entretenimento. Oferecer SVA's que agregam valor ao plano de internet se tornou um grande diferencial. Aplicativos de filmes, músicas, esportes, atividades físicas, cursos e até mesmo consultas médicas on-line estão disponíveis para os provedores e seus clientes;
- e) **Inovações:** A população está cada vez mais atenta as novidades e novas tecnologias. Oferecer soluções de conectividade como roteadores modernos, tecnologia *mesh*, internet ilimitada, suporte especializado são excelentes opções para se destacar perante os concorrentes. O cenário pós-pandemia continua promissor para todos os provedores de internet, por isso se manter atualizado e investir em melhorias constantes é a chave para crescer o seu negócio;
- f) **5G no Brasil:** Com o 5G ocorre o aumento da cobertura de internet no país e cresce também o volume de novos negócios. Para atender a todos que necessitam da internet, seja ela 5G ou não, os PPPs (Provedores de Pequeno Porte) têm papel fundamental. Isso ocorre porque a internet de fibra óptica, por exemplo, não vai deixar de ser oferecida, aumentando para o consumidor final, grandes empresas e indústrias, o leque de serviços possíveis para contratação. Outra oportunidade vem da necessidade de modernizar toda a malha de conexões. Com a chegada do 5G, novos data centers precisarão ser implantados e os PPPs serão protagonistas na hora de oferecer a infraestrutura necessária para a criação dos novos pontos.

9.1.4 Ameaças

Também, as ameaças estão elencadas aqui:

- a) Redes pequenas fornecendo internet para os bairros;
- b) As leis limitam as atividades da empresa, por somente visar o cliente;
- c) Pouca demanda para os pacotes de TV;
- d) Mudança constante do mercado e do perfil dos clientes;
- e) Inadimplentes e Cancelamentos;
- f) Equipes não qualificadas.

9.2 MATRIZ SWOT

Segundo Porter (1991), a matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) ou SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta usada para analisar o ambiente externo e interno de uma organização.

Ainda de acordo com Porter (1991), o seu principal objetivo é mapear quais são as oportunidades do mercado e tentar tirar o máximo proveito delas com as forças internas da organização. Permitir o combate as fraquezas internas, permitindo que a companhia entre num processo de melhoria contínua. As ameaças devem ser também mapeadas para que a empresa possa ter soluções e alternativas previstas em caso de concretização dos fatos negativos.

A seguir, Matriz Swot da empresa Adyl Telecom:

Figura 43 - Matriz Swot da empresa Adyl Telecom

MATRIZ SWOT FATORES CRÍTICOS		ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO												
		PONTOS FRACOS						PONTOS FORTES						
		Comercial: Pós venda com falhas; Melhorias no Telemarketing; Melhorias no Site; Melhorias nas redes sociais	Materiais: Não cumprir com o prazo de entregas das mercadorias	Operações: Feedback negativo do cliente , perante a qualidade do serviço prestado pré / pós vendas; Falha de comunicação, passar informações divergentes para o cliente	Operações: Não cumprir com prazos, de instalação, reparos e afins	Financeira: Baixas de boletos em 24 horas; PIX não ativo; tem implantado sistema de custos, mas não está sendo utilizado no momento	Pessoas: Devido ao crescimento contínuo da equipe, há dificuldades em dar sequência aos processos, isso acaba tomando mais tempo que o habitual	Administrativa: A empresa apresenta inovação nos seus processos	Comercial: Qualidade no atendimento	Materiais: Estoque organizado	Operações: Demonstra ao cliente importância da sua opinião perante o atendimento prestado pela empresa	Financeira: Formas de pagamento diversificadas	Pessoas: Trata os funcionários pessoas como "seres humanos"	
ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	AMEAÇAS	Redes pequenas fornecendo internet para os bairros	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		As leis limitam as atividades da empresa, por somente visar o cliente	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Pouca demanda para os pacotes de TV	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Mudança constante do mercado e do perfil dos clientes	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Inadimplentes e Cancelamentos	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Equipes não qualificadas	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
	OPORTUNIDADES	Transformação digital	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Atendimento ágil e personalizado	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Home Office e aulas on-line	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Serviços de Valor Agregado	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
		Inovações	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE
5G no Brasil	CRÍTICO	ATENÇÃO	CRÍTICO	ATENÇÃO	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE	SOB CONTROLE		
LEGENDA														
CRÍTICO - AÇÃO IMEDIATA	ação a curto prazo													
ATENÇÃO - ACOMPANHAMENTO	ação a médio prazo													
SOB CONTROLE	ação a longo prazo													
SEM RELAÇÃO														

Fonte: elaborada pela autora

Aqui está a explicação dos itens críticos levantados a partir do desenvolvimento da matriz SWOT, em termos, especificamente de pontos fracos. Há cruzamentos críticos dos pontos fracos com ameaças, pontos fortes e oportunidades.

Serão trabalhados neste estudo pontos de melhoria em: pós venda da empresa apresenta falhas. Também, é necessário melhorias no telemarketing, no site e divulgações da empresa/produtos/serviços/marca nas redes sociais. Feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós vendas é importante ser analisado. Existe falha de comunicação, onde, em alguns momentos, se passa informações divergentes para o cliente.

9.3 TEMA DA PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A seguir, estão tema, sua justificativa, problema e objetivos do estudo

9.3.1 Tema

Desenvolvimento de uma proposta de melhorias para uma empresa do ramo de provedores de acesso às redes de comunicações.

9.3.2 Justificativa do tema

Nesta etapa será abordada a justificativa pela escolha do tema, em termos de melhorias das áreas de pós vendas, feedback negativo dos clientes, falhas de comunicação com o cliente, telemarketing, ações de divulgação de empresa/produtos/serviços/ marca da Empresa Adyl Telecom.

Segundo La Casas (2019 p.638) “O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (*integrated marketing communications*) envolve a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, inclusive a sua integração com todos os processos da empresa para que a mensagem seja concisa e uniforme”.

Para Kottler e Keller (2006 p.31) “Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender

bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital”.

De acordo com Missel (2016 p.11) “Todo profissional precisa de feedback, tanto positivo quanto corretivo, para saber o que está fazendo inadequadamente e em que está acertando. Dessa forma, ele pode corrigir as suas ineficiências e aperfeiçoar seus acertos”.

A empresa Adyl Telecom utiliza os meios de comunicações mais variados, preza-se muito pelo atendimento ao cliente, buscando constantemente por melhorias, inovações, para termos um cliente fidelizado e feliz com os serviços prestados pela empresa. A empresa está em constante desenvolvimento para melhoras significativas e contínuas nas áreas de marketing, atendimento, comercial, pós vendas, para que tenhamos uma equipe eficaz, atendimento qualificado e uma empresa prosperando em seus negócios.

Aqui foram apresentadas o tema e sua justificativa nas áreas de pós venda, marketing, comercial, atendimento ao cliente da empresa Adyl Telecom.

9.3.3 Problema

O desenvolvimento de uma proposta de melhorias trará maior eficácia e produtividade para as áreas comercial e de operações da empresa Adyl Telecom?

9.3.4 Objetivos

9.3.4.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de melhorias para as áreas comercial e operações da empresa Adyl Telecom.

9.3.4.2 Objetivos específicos

- a) Analisar pós-venda atual e propor melhoria;
- b) Analisar *feedback* negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós-vendas e propor melhoria;

- c) Analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria;
- d) Analisar telemarketing atual e propor melhoria;
- e) Analisar site atual e propor melhoria;
- f) Analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria.

10 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta conceitos de pós-venda, telemarketing, propaganda, marketing direto, ferramentas de marketing direto, marketing digital e ferramentas de marketing digital.

10.1 CONCEITO DE PÓS-VENDA

Esta etapa apresenta conceitos de pós-venda

Para Sparemberger (2019 p.239) “Ao contatar o cliente depois da venda, para verificar se ele está tirando o máximo de benefício da compra, o vendedor constrói a base para uma relação comercial positiva”.

Destaca Sparemberger (2019 p.249) “Um cliente somente retornará à empresa, aumentando a possibilidade de repetir a compra, se o serviço prestado a ele gerou certo grau de satisfação.

Assim, tem-se conceitos de pós venda, na visão de autores.

10.2 CONCEITO DE TELEMARKETING

Esta etapa apresenta conceitos de telemarketing.

Para Kotler e Keller (2012 p.581) “por telemarketing entenda-se o uso de operadores ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para clientes atuais e prestar serviços recebendo pedidos e atendendo a consultas”.

Kotler e Armstrong (2007 p.439) destacam que “o telemarketing adequadamente projetado e direcionado proporciona muitos benefícios, inclusive praticidade na compra e maiores informações sobre o produto e o serviço”.

Assim, tem-se conceitos de telemarketing, na visão de autores.

10.3 CONCEITO DE PROPAGANDA

Esta etapa apresenta conceitos de propaganda.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 542) “a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas”.

Destacam Kotler e Keller (2012, p. 542) “um objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público e dentro de um prazo específico”.

Assim, tem-se conceitos de propaganda, na visão de autores.

10.4 CONCEITO DE MARKETING DIRETO

Esta etapa apresenta conceitos de marketing direto.

Para Kotler e Armstrong (2007 p. 433) “o marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamento duradouro com eles”.

Afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 435) “o marketing direto também oferece maior flexibilidade. Ele permite que a empresa ajuste continuamente seus preços e programas ou divulgue anúncios imediatos e oportunos”.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 578) “o marketing direto também torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis a concorrência”.

Assim, tem-se conceitos de marketing direto, na visão de autores.

10.5 FERRAMENTAS/FORMAS DE MARKETING DIRETO

Esta etapa apresenta ferramentas/formas de marketing direto.

Destacam Kotler e Keller (2012, p. 578) “o marketing direto pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por alvos altamente interessados”.

Conforme Kotler e Keller (2012), são ferramentas de marketing direto: site, *folder* impresso, mala direta, cards, participações em feiras e exposições, *E-mail* marketing, WhatsApp marketing, telemarketing, compra eletrônica,

Assim, tem-se conceitos de ferramentas/formas de marketing direto, na visão de autores.

10.6 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL OU *ONLINE*

Aqui estão conceitos de marketing digital.

Para La Casas (2022 p.4) “marketing digital são atividades de marketing praticadas online por uma empresa ou indivíduo”.

Afirma La Casas (2022 p.7) “as empresas tendem a utilizar tanto a abordagem tradicional como a digital, uma vez que a maioria opera nos dois ambientes, on-line e off-line. Por isso, as duas formas de comercialização são frequentemente praticadas no mercado”.

Assim, tem-se conceitos de na visão de autores, marketing digital ou on-line.

10.7 FERRAMENTAS/FORMAS DE MARKETING DIGITAL

Continuando, apresenta-se ferramentas/formas de marketing digital.

Para Limeira (2010 p.10) “a expectativa é de que o marketing eletrônico venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas”.

La Casas (2019 p.574) “como estratégia, é fundamental que as empresas utilizem as ferramentas do marketing digital para obter informações e realizar ações em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos”.

Conforme Kotler e Keller (2012), são ferramentas de marketing digital: site, folder digital, Instagram, Facebook, LinkedIn, cards, e-mail marketing, WhatsApp marketing, compra eletrônica, criação de vídeos, criação de um blog, entre outros.

Assim, tem-se conceitos de na visão de autores, ferramentas/formas de marketing digital.

11 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta conceitos de metodologia, de natureza qualitativa, nível exploratório, estratégia de estudo de caso, participantes do estudo, processo de coleta de dados e por fim, processo de análise de dados.

11.1 NATUREZA: QUALITATIVA

A pesquisa de natureza qualitativa tem como principal particularidade a exploração. Busca a compreensão do comportamento do consumidor, estuda principalmente quais são as suas características e experiências.

Para Denzin e Lincoln (2006), a palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos que não podem ser examinados ou medidos experimentalmente em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência.

Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Esse é um dos principais métodos de pesquisa científica e desempenha papel fundamental no suporte do processo de tomada de decisões nos negócios de todas as empresas.

11.2 NÍVEL EXPLORATÓRIO

Uma pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa que geralmente são assuntos pouco conhecidos a seu respeito, geralmente antecedendo a qualitativa.

De acordo com Gil (2008), o objetivo dessa pesquisa é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado. Assim, se constitui em um tipo de pesquisa muito específica, sendo comum assumir a forma de um estudo de caso.

Já Cervo e Bervian (1996, p.49) afirmam que “o estudo exploratório [...] é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que

traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”. Ainda, “os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo”.

Ao final, pode-se dizer que esse tipo de pesquisa possui característica de tentar estabelecer bases que serão utilizadas em estudos futuros, ou simplesmente arrecadar maiores informações sobre uma teoria já existente.

11.3 ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO

O estudo de caso tem como base de funcionamento um ou mais objetos. De um modo geral, trata-se que será estudado um caso visando ser aplicado em uma escala maior, a fim de produzir conhecimento sobre o tema.

Conforme Yin (2005) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

Segundo Gil (2008, p. 58): “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Seu objetivo final é servir de base e referência para novos estudos, atestando a veracidade da proposta. Além de permitir conclusões sobre as investigações de outras pessoas sobre o mesmo tema.

11.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Os participantes deste estudo são gestores da empresa alvo, que contribuíram com seu conhecimento e experiência para a organização do trabalho.

11.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados é um dos momentos mais importantes da realização de uma pesquisa. Dentro dele existe a entrevista semiestruturada que

acaba sendo método mais espontâneo, em que o entrevistador faz apenas algumas perguntas predeterminadas. O restante do processo é apenas uma conversa.

O autor Gil (2008) destaca que a entrevista semiestruturada, também permite que o entrevistador retome a questão original ao perceber desvios, ao passo que entrevistado tem a liberdade de falar abertamente sobre o assunto elencado.

Para Triviños (1987) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes.

Ao final, pode-se definir que a entrevista semiestruturada é caracterizada pela mistura entre abordagem estruturada e questões previamente estabelecidas, a livre advindos de uma conversa espontânea.

11.6 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O objetivo dessa técnica é a transformação de números em informação, em significado, em solução de problemas. Assim, permitindo que o gestor tenha não só, acesso a informações relevantes, como também, a identificação de oportunidades de negócio. facilitando as tomadas de decisão.

A análise dos dados, segundo Yin (2005), consiste no exame, categorização, classificação ou mesmo na recombinação das evidências conforme proposições iniciais do estudo.

De acordo com Bardin (2004), a análise do conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Com o objetivo final de facilitar as tomadas de decisões nas mais diversas áreas de atuação, faz-se indispensável em qualquer aplicação. Contudo, deve-se realizá-la de maneira séria e responsável, pois decisões equivocadas podem comprometer todo o trabalho.

12 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E SOLUÇÕES

Este capítulo apresenta o desenvolvimento das propostas de melhoria, por objetivo específico: analisar pós venda atual e propor melhorias; analisar feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós vendas e propor melhoria; analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria; analisar telemarketing atual e propor melhoria; analisar site atual e propor melhoria; analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria.

12.1 PÓS-VENDA

Nesta etapa está uma análise sobre o estado atual do pós venda da Adyl Telecom e posterior proposta de melhoria.

Análise atual do pós-venda:

O pós venda da empresa Adyl Telecom, atualmente encontra-se em desenvolvimento. Mas está ocorrendo ações, e testes para que no futuro se torne totalmente eficaz. Terá como intuito o pós venda fidelizar o cliente, após ocorrer a instalação do serviço, validamos com o mesmo se o trabalho foi entregue como esperado, sanamos e esclarecemos dúvidas, assim evitando quaisquer problemas futuros a ser enfrentado. Encontra-se em melhoria constante o atendimento, tornando-se uma equipe pro ativa, em busca de conhecimento e excelência no atendimento constantemente.

Obteve-se uma melhoria em 3 meses, no setor corporativo, foi designada uma colaboradora para a função de acompanhar o processo após instalação do cliente PJ, contatando o mesmo, validando todas as informações, sanando as dúvidas e para finalizar o atendimento ativa-se o contrato e gera-se o faturamento. Também é enviado o *e-mail* de boas-vindas ao novo cliente.

Outra melhoria que ocorreu nesse período, foi a separação dos setores: Pós-vendas Pessoa Física, comercial e Corporativo, tornando um ambiente mais organizado, definindo melhor as tarefas designadas a cada setor, procura-se por constante melhorias em nosso meio, para obtermos eficácia em nosso trabalho dia após dia, em nosso cotidiano.

Assim, para ocorrer um atendimento eficiente, depende-se basicamente, da prática de escutar. Com isso, consegue-se criar empatia, assim desenvolver ações para encantar e surpreender. Além disso, facilita a abertura de receptividade para oferta de novos produtos.

Para se orientar melhor e analisar a eficácia das ações, considera-se alguns indicadores de desempenho, baseia-se em métricas. Elas ajudam a medir as demandas de reclamações ou satisfação, por exemplo, criando-se gráficos para serem analisados e através desses dados tomar as próximas ações assertivas para o pós-venda. A tecnologia pode ser uma boa aliada. Com ela pode recorrer a softwares que auxiliam a construção de uma base de dados de todas as interações feitas com o cliente. Esse histórico vai ajudar com os objetivos de fidelização, também guiar ações futuras e dar agilidade nas tomadas de decisões.

Desta forma, criar estratégias para um pós-venda qualificado, se torna um ponto importante, como por exemplo:

- a) Investir num calendário com datas comemorativas;
- b) Ter uma equipe especializada em vendas;
- c) Sempre cumprir com as promessas;
- d) Oferecer o melhor para o cliente;
- e) Ouvir os conselhos e críticas do cliente;
- f) Arranjar tempo para o cliente;
- g) Aumentar a autoridade com redes sociais e conteúdo;
- h) Manter-se informado para antecipar imprevistos.

São pontos importantes que devem ser levados em consideração, para temos um pós-vendas de sucesso e qualidade, colocando em prática diariamente, teremos um cliente feliz com os serviços prestados.

Caso sejam identificados pontos de melhorias na atividade de pós-venda, é importante abrir um plano de ação, conforme figura a seguir.

Figura 44 - Plano de Ação – Atividade de Pós-Venda - Adyl Telecom

PLANO DE AÇÃO – ATIVIDADE DE PÓS VENDA - ADYL NET

PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

DATA: _____

PONTO DE MELHORIA	AÇÕES DE MELHORIA	PRAZO

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA ADYL NET: _____

Fonte: elaborado pela autora

12.2 FEEDBACK DE CLIENTE

Nesta etapa faz-se uma análise a respeito do feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré/pós-vendas, com proposição de melhorias.

Aqui serão apresentados os principais feedbacks negativos no atendimento pessoa física e corporativo, que temos recebido na empresa Adyl Telecom:

Feedback negativo pessoa física:

- a) A falta de orientação ao cliente é uma constante reclamação, pois é orientado devidamente o cliente após obter o serviço, casos como por exemplo: Quando cliente fica sem sinal de internet, como deve proceder;
- b) Prestação de serviço de má qualidade, com fios expostos nas instalações, locais indevidos, danos aos materiais dos locais;
- c) Treinar os atendentes é fundamental para que não ocorra nenhuma interrupção durante o relato do problema passando a não entender a reclamação por completo, e que tenham agilidade e coerência ao resolver o problema exposto. Os colaboradores nesses casos devem

ter compreensão, pois mais exaltado que esteja o consumidor, deve-se manter a calma e utilizar inteligência emocional no atendimento, assim se torna eficaz no processo de melhorias, e teremos um cliente feliz e satisfeito;

- d) Agradecer por toda crítica construtiva, pois se torna importante para colaboradores, gestores e empresa. Essa atitude mostra para o nosso cliente que a empresa considera o seu ponto de vista, e se importa com a situação, as reclamações dos consumidores devem ser vistas como ponto de melhoria, aperfeiçoamento no atendimento ao cliente, busca por êxito e excelência a cada atendimento, pois em cima das críticas conseguimos estar em constante melhora;
- e) Apurar todos os fatos, por mais que o usuário tenha razão, toda queixa deve ser analisada, pois se encontra falha em algum processo, ou na qualidade dos serviços/produtos oferecidos. O consumidor frustra-se muitas vezes não saber usufruir o que foi adquirido, nesses casos deve-se direcionar o cliente para equipe certa, para os mesmos orientem de forma correta;
- f) Reconhecer a falha, pedindo desculpas ao usuário, esse se torna um ponto positivo na visão do cliente, pois no pós-vendas/qualidade após dar a devida atenção ao cliente, resolver sua situação, o mesmo reconhece e retira a visão negativa da empresa, e durante essa falha da organização recompensar o consumidor com algum gesto, seja um desconto, algum mimo, essa atitude acaba deixando-o extremamente feliz e satisfeito;
- g) Buscar o mais rápido possível uma solução para o problema do usufruidor, reconhecer e resolver momentaneamente, não é o bastante, devemos solucionar o problema por completo, para não gerar novamente insatisfação, por isso deve-se sempre manter as equipes integradas, com treinamentos, buscando constante qualificação e sanando dúvidas, para de melhor forma ajudarmos o utilizador com êxito;
- h) Monitorar a reclamação do cliente, continue o acompanhamento após ter apresentado uma solução ao consumidor e o mesmo ter acordado,

essa atitude vai ajudar identificar se realmente o problema foi sanado, ou simplesmente o usuário desistiu de reclamar.

Feedback negativo corporativo:

- a) Ouve-se críticas de usuários, referente o repasse para vários setores, com diferentes atendentes, até localizar o setor correto para resolver de fato seu problema;
- b) Tinha-se uma crítica, referente aos contratos de órgãos públicos que venciam e não se tinha controle dos contratos, onde se tornava prejuízo também para a empresa.

Melhorias necessárias para obter-se feedback positivo tanto de pessoa física, como jurídica:

- a) Referente os contratos de órgãos públicos, obteve melhorias, passaram a ter controle desses contratos, conseguindo assim negociar com o cliente antes do término do mesmo, e assim, renovamos mais contratos e evitamos o prejuízo;
- b) Política Corporativa, onde nesta política, terá como objetivo alinhar todos os processos de cada setor, e todos os funcionários teriam acesso a ela. Em caso de dúvidas para qual setor passará determinada demanda, poderá consultar diretamente o arquivo destinado a essa política;
- c) Treinamentos: Obter treinamentos de forma periódica, com feedback para acompanhar melhorias. Reuniões quinzenais, para sanar eventuais dúvidas e repassar ou até mesmos reforçar importantes informações, acompanhar cada processo, buscar por constância melhora a cada conversa, cada feedback, seja ele negativo buscar por constante aprimoramento em suas funções, e desenvolver cada vez mais colaboradores capacitados.

Caso sejam identificados pontos de melhorias na atividade de feedback de cliente, é importante abrir um plano de ação, conforme figura a seguir.

Figura 45 - Plano de Ação – Atividade de *feedback* de cliente - Adyl Telecom**PLANO DE AÇÃO – ATIVIDADE DE FEEDBACK DE CLIENTE - ADYL NET**

PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

DATA: _____

PONTO DE MELHORIA	AÇÕES DE MELHORIA	PRAZO

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA ADYL NET: _____

Fonte: elaborado pela autora

12.3 COMUNICAÇÃO COM CLIENTES

Nesta etapa serão analisadas as falhas de comunicação em termos de repasse de informações divergentes para o cliente e propor melhorias no atendimento da empresa Adyl Telecom.

Análise das falhas de comunicação em termos de repasse de informações divergentes para o cliente:

- a) Atendimentos que não cumprem o prazo esperado, os atendentes não retornam o cliente o explicando o motivo, e muitas vezes que é retornado o atendimento é de má qualidade;
- b) Atendimento insatisfatório: dificuldade na comunicação, atendentes despreparados e desinteressados em ouvir o consumidor até resolver seu problema, várias tentativas de contato sem algum retorno satisfatório até resolver de fato o problema. De forma recorrente nos relatam dificuldade em obter suporte técnico onde levam os consumidores a cancelarem nossos serviços;

- b) Atendimentos de terceirizados, se tornam falho, pois não ajudam o cliente de forma correta, muitas vezes atendem com má qualidade, causando uma má reputação para a empresa, tornando-se um serviço de má qualidade, ligando na matriz conseguimos resolver o problema e ter um atendimento de qualidade;
- c) Despreparo para lidar com os clientes, que em vez de escutar o seu problema para ajudar a solucioná-lo falava sem parar, ou seguir um roteiro padronizado que soava como um robô, provavelmente o cliente está conversando com alguém despreparado ou, até mesmo, sem perfil para a área;
- d) Falta de conhecimento do seu produto ou serviço, por muitas vezes o cliente acaba recebendo um atendimento rude, e acaba ouvindo o despreparo de algum outro colaborador, ao sanar dúvidas sobre como usar o produto ou serviço que acabou de adquirir, certamente isso prejudicaria a reputação da empresa, afetando consumidores em potencial;
- e) Demora no atendimento: Espera do cliente ouvindo a música, ou a propaganda de seus produtos, por muito tempo, acaba tendo a insatisfação cliente;
- f) Não atender os clientes: Procurar por suporte técnico e não entender nada do que está sendo falado, qualquer pessoa após atendimento sente-se perdida e no mínimo frustrada;

Melhorias necessárias para obtenção de um atendimento qualificado:

- a) Ouvir atentamente o que o cliente tem a dizer, ouvindo é o primeiro passo importante pois a partir da escuta, saberemos como ajudar esse cliente e ter um atendimento de qualidade e satisfatório;
- b) Terceirizados de outras cidades, virem até a matriz, passando por treinamentos de qualidade, ficarem um determinado tempo nos setores, ouvindo as ligações, ouvindo as abordagens que se utiliza com os nossos clientes, buscando por qualidade nos atendimentos, sendo colabores mais atenciosos, e carinhosos com os usuários, tornando-se colaboradores experientes e integrados com todo atendimento prestado de melhor forma a cada situação enfrentada;

- c) Sanar dúvidas com colaboradores/ terceirizados sobre os serviços prestados, produtos vendidos, reforçar e se houver mudanças, renovar todas as informações de planos novos, produtos novos, para o cliente sentir-se seguro na compra, não possuindo dúvidas e evitando problemas pós atendimento. Durante atendimento prestar atenção e repassar todas as informações corretamente e com coerência;
- d) Demora no atendimento: Cliente deseja repostas óbvias, que sanem de fato suas dúvidas, responder o que o cliente pede é necessário, repostas curtas e objetivas deixam seu cliente extremamente satisfeito e repassa pro cliente segurança, pois buscam por agilidade dos atendentes e atenção. E demonstrando isso no atendimento, durante a troca de informações o cliente nota a sabedoria do atendente, tendo para o usuário uma nova visão, e satisfação ao atendê-lo, cria-se um vínculo entre ambas as partes;
- e) Não entender o cliente: Adyl Telecom sendo um provedor que tem a tecnologia como um ponto forte, usa-se termos específicos para determinadas situações, repassar termos técnicos aos clientes, se torna falho o atendimento, pois o cliente que procura por suporte e passa a não entender nada do que estão falando acaba deixando o usuário perdido e frustrado. Por isso repassamos aos colaboradores e frisamos, moldar sua linguagem de acordo com as vivências do cliente, trocar os termos técnicos por palavras simples e mais fáceis para o cliente interpretar da melhor forma possível, tornando-se um atendimento informal. O cliente tende a ter uma visão significativa e feliz por ter resolvido seu problema;

Caso sejam identificados pontos de melhorias na atividade de comunicação com clientes, é importante abrir um plano de ação, conforme figura a seguir.

Figura 46 - Plano de Ação - Atividade de comunicação com clientes - Adyl Telecom

PLANO DE AÇÃO – ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE - ADYL NET

PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

DATA: _____

PONTO DE MELHORIA	AÇÕES DE MELHORIA	PRAZO

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA ADYL NET: _____

Fonte: elaborado pela autora

12.4 TELEMARKETING

Aqui está uma análise do *telemarketing* da empresa Adyl Telecom e devidas melhorias.

Análise atual do *telemarketing*: em 2023 ocorreu as seguintes mudanças: 2 colaboradores do setor de marketing, foram desligados, assim, sendo contratado um novo colaborador. Em pouco tempo tiveram várias mudanças e se encontra em constantes inovações.

Melhorias para o marketing da empresa Adyl Telecom:

- a) Nesse período de novas contratações, a área de marketing teve como melhoria, planos de internet com valores menores e com maior banda (de internet), ou seja, com maior quantidade de megabytes contratados. Esses novos planos foram lançados nas redes sociais, com divulgações diárias para os clientes adquirirem esses serviços, tendo uma publicidade de grande valia, onde todos os clientes foram

impactados de alguma forma tornando-se para os clientes da carteira um atrativo, e chamar atenção para clientes novos.

A seguir, imagens dos novos planos de internet lançados:

Figura 47 - Novos planos de internet lançados pela Adyl Telecom



Fonte: Site da Adyl Telecom (2023)

- Divulgações: Teremos outras divulgações, relacionadas a marca da empresa, nome Adyl Telecom sofrerá mudanças, comemoraremos 20 anos de empresa, será desenvolvido uniforme novo, na cor branca, hoje é utilizado a cor preta, na manga vai estar escrito 20 anos, e estampado um logo novo;
- Site da empresa, também terá novidades (terá um site novo que está sendo desenvolvido, e será divulgado nas redes sociais);
- Facebook já está com a *page* atualizada com o logo novo;

- e) Tivemos dia das mulheres, onde foi entregue mimos, para as colaboradoras da empresa, um creme de mãos com uma frase, incluindo o logo novo da Adyl Telecom;
- f) Será seguido calendário de comemorações, onde serão gerados mimos aos funcionários, postagens importantes nas redes sociais, como vagas disponíveis, ofertas de planos, e demais novidades para os clientes.

O setor de marketing, com o funcionário novo que assumiu, passa por constantes mudanças, onde todas são avaliadas e com consentimento da direção é divulgada, que segue com os protocolos solicitados pela direção, tudo que for aceito internamente com consentimento, de alguma forma é lançado nas redes sociais, chegando através de postagens, vídeos, propagandas, para os clientes.

Caso sejam identificados pontos de melhorias na atividade de telemarketing, é importante abrir um plano de ação, conforme Figura a seguir.

Figura 48 - Plano de Ação – Atividade de telemarketing - Adyl Telecom

PLANO DE AÇÃO – ATIVIDADE DE TELEMARKETING - ADYL NET

PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

DATA: _____

PONTO DE MELHORIA	AÇÕES DE MELHORIA	PRAZO

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA PESSOA JURÍDICA/PESSOA FÍSICA CONTATADA:

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA ADYL NET: _____

Fonte: elaborado pela autora

12.5 SITE DA EMPRESA

Será apresentada nessa etapa, em três meses de análise, mudanças no site da empresa, melhorias significativas, onde está sendo desenvolvido um design novo, um layout totalmente repaginado. Atualmente, em abril de 2023 o site está em fase de finalização. A seguir o site atual sem atualizações e novo site com melhorias.

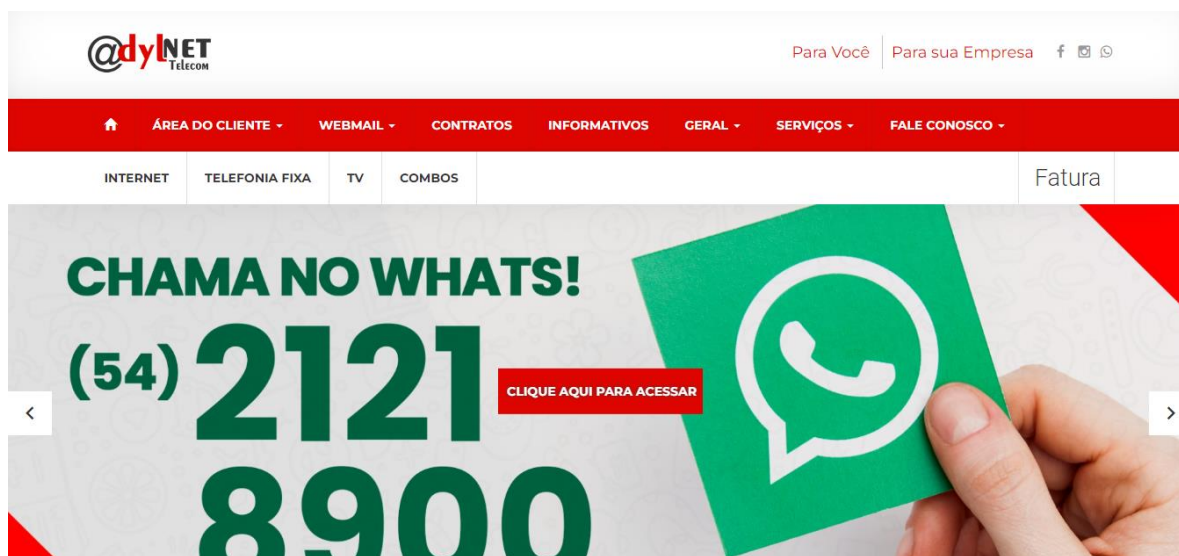
Site anterior, procurava-se pelo seguinte link: <https://www.adylnet.com.br/>.

Já se encontra ao acessar o site da empresa, a área do cliente, ícone acesso à fatura, toda a visão geral da página.

Os ícones destacados em vermelho, para o cliente ter melhor visualização, e em destaque para que facilite sua procura, para facilitar e agilizar a forma de resolver o seu problema, e sanar a dúvida pelo qual cliente busca pela resposta.

A seguir, as figuras de número 49 a 55, apresentam o site atual, ainda sem as melhorias.

Figura 49 - Imagens do site atual sem atualizações



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

Figura 50 - Imagens do site atual sem atualizações: destaque notícias



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

Figura 51 - Imagens do site atual sem atualizações



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

Figura 52 - Imagens do site atual sem atualizações

AdyNet Telecom

A AdyNet é a operadora de telecomunicações brasileira que atua como prestadora de soluções completas em comunicação baseando-se na proposta de valor que reúne inovação com relevância, excelência no relacionamento com o cliente e o melhor custo benefício do mercado.

Atuando comercialmente desde 2003, a AdyNet atende o mercado doméstico, de pequenas e médias empresas e o mercado corporativo com foco em empresas de todas as áreas de atuação interessadas em economia e serviços avançados.

A alta aceitação de sua Banda Larga reflete na penetração do serviço em sua base de clientes e na crescente adesão a velocidades residenciais de até 300Mb preparando seus clientes para aproveitar ao máximo futuras ofertas de conteúdo e entretenimento sobre a Internet.

Nas cidades onde está presente, a AdyNet é percebida como a melhor alternativa às operadoras de telecomunicações convencionais ocupando a liderança entre outros provedores.

Sinta-se à vontade para ser nosso cliente e desfrutar de um serviço de banda larga de qualidade.

Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

Figura 53 - Imagens do site atual sem atualizações



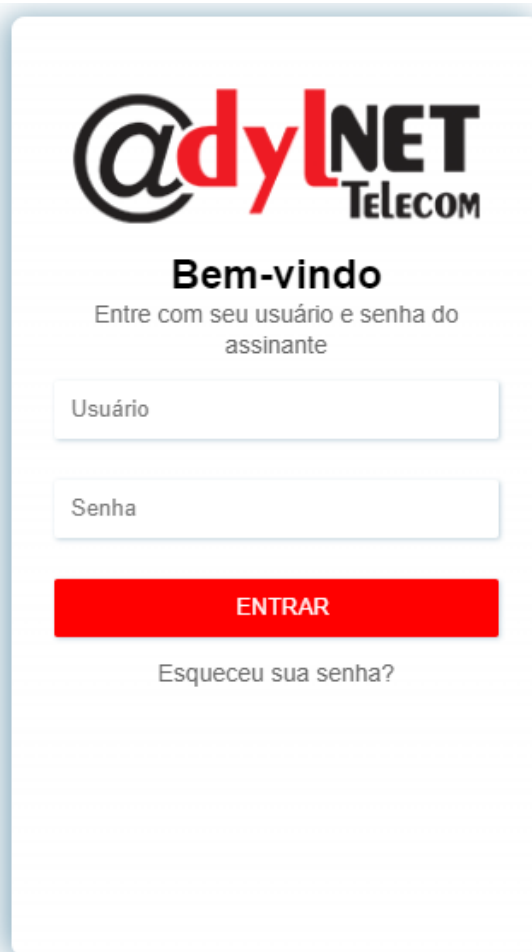
Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adynet.com.br/>

Figura 54 - Imagens do site atual sem atualizações



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adynet.com.br/>

Figura 55 - Imagens do site atual sem atualizações: Acesso área do cliente



@dylNET
TELECOM

Bem-vindo
Entre com seu usuário e senha do assinante

Usuário

Senha

ENTRAR

[Esqueceu sua senha?](#)

Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

Figura 56 - Imagens do site atual sem atualizações: Acesso área do cliente



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://www.adylnet.com.br/>

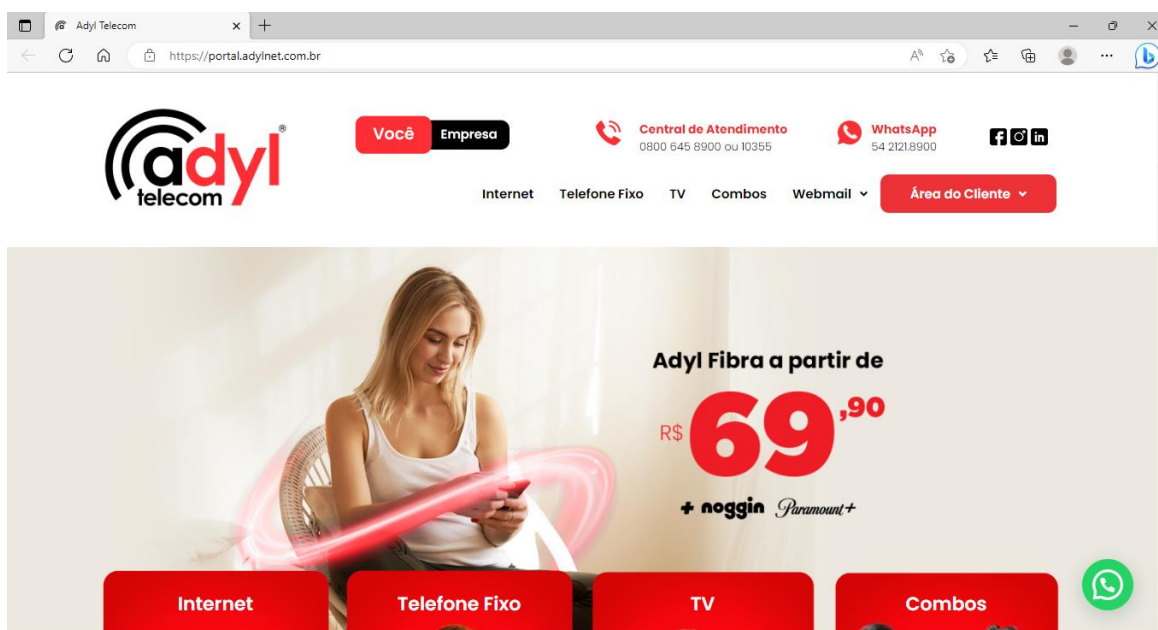
Atualmente, o site está sendo finalizado, será abordado aqui um spoiler do web site atual, incluindo sua forma de busca, o link de acesso e busca (link provisório).

As melhorias que serão apresentadas no novo site são:

Navegando pela nova página geral, já conseguimos observar, um site totalmente reestruturado, organizado, menos poluído. Um site que faz nosso usuário navegar, tornando-se atraído, tenho uma visão de marketing atualizada, moderna. O site atual é: <https://portal.adylnet.com.br/>;

- a) *Layout* mais claro, com poucas informações, apenas as necessárias, destacando o plano de menor valor do momento, área do cliente renovada;

Figura 57 - Página geral do site novo com as atualizações



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

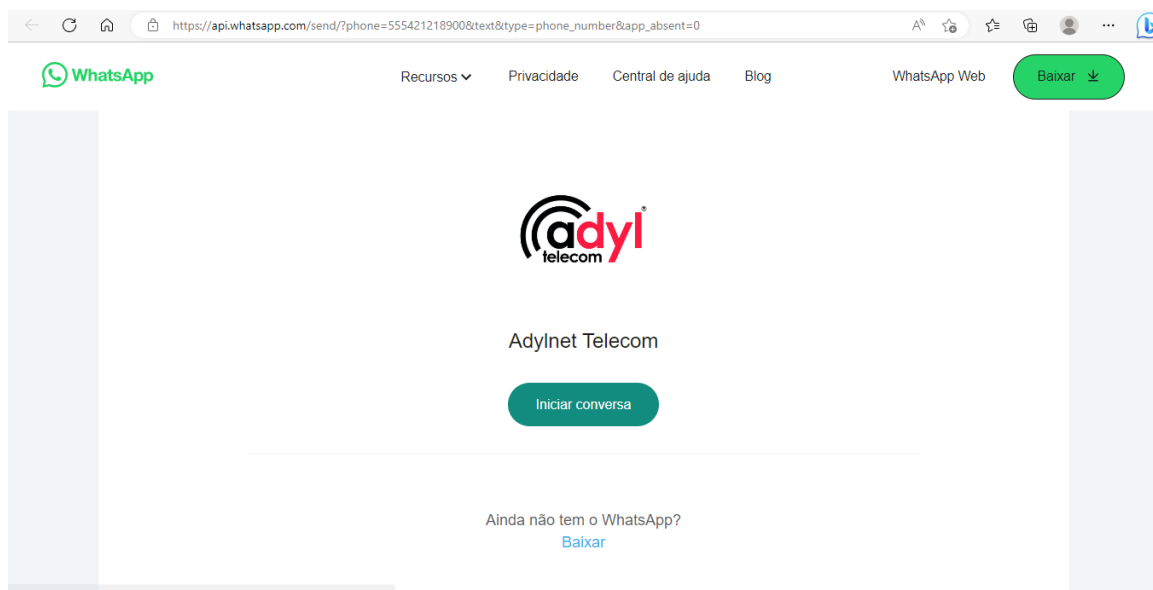
- b) No canto inferior, destacou-se o ícone do WhatsApp, ao clicar, o cliente será direcionado há uma conversa com um dos atendentes instantaneamente, imediatamente o cliente será atendido, tornando a necessidade do cliente ser resolvida de uma forma ágil e eficaz;

Figura 58 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

Figura 59 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo

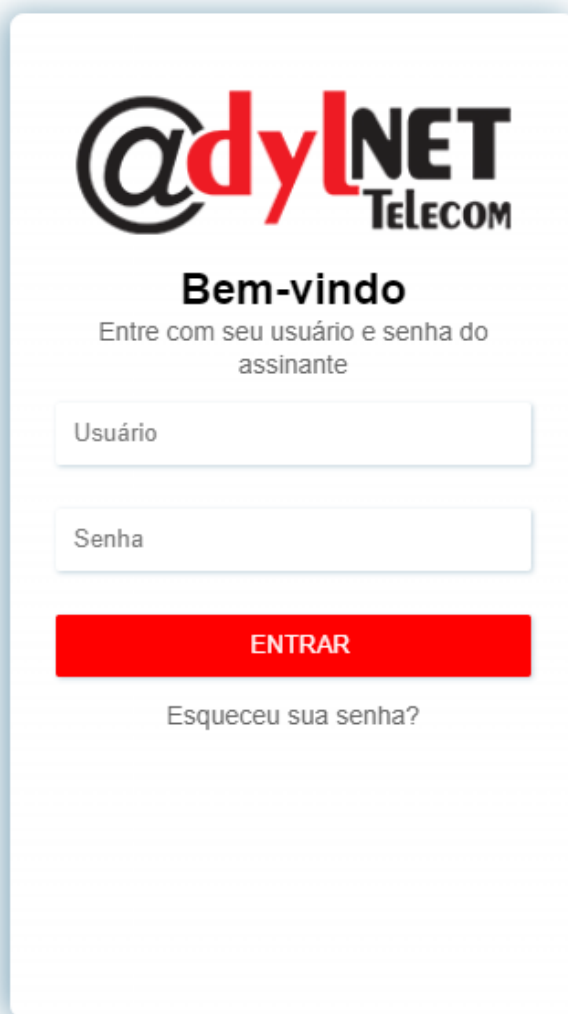


Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

- c) Na área do cliente, onde solicita usuário e senha para efetuar pagamento das suas faturas, a forma de acesso manteve-se a mesma, o mesmo layout da página. Mudou apenas a cor dos dados do cliente, que passou de ser azul para vermelho;

A forma de efetuar pagamento pelo cartão de crédito ainda é a mesma, não obteve melhoria, mas os clientes que desejam efetuar pagamento dessa forma, que possuem alguma dificuldade, acabam entrando em contato com o atendimento, e solicitando ajuda no passo a passo. Muitos acham melhor dessa forma atendimento durante o pagamento para ter certeza que não é fraude, sanando suas dúvidas na primeira vez, depois acabam conseguindo sozinhos. Isso acaba tendo uma relação de confiança no atendente que auxilia o cliente nesse momento.

Figura 60 - Acesso área do cliente site atualizado



@dyNET
TELECOM

Bem-vindo
Entre com seu usuário e senha do assinante

Usuário

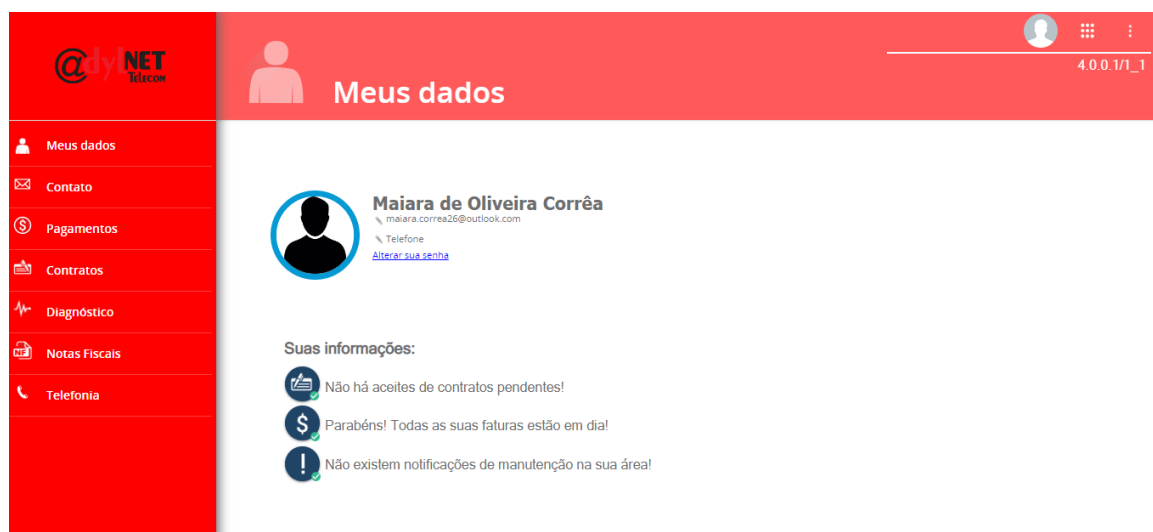
Senha

ENTRAR

Esqueceu sua senha?

Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

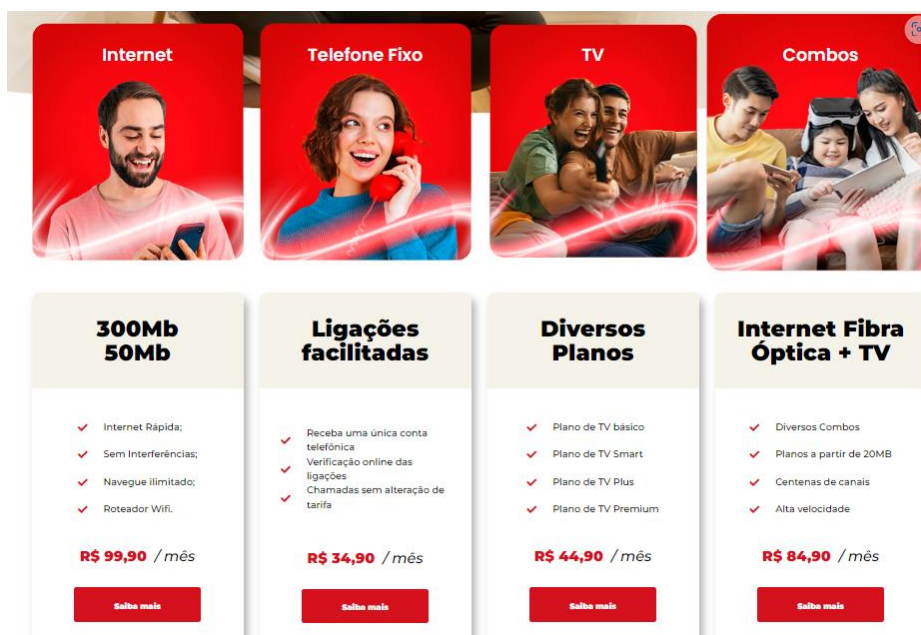
Figura 61 - Acesso área do cliente



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adynet.com.br/>

- d) Pode-se analisar, que no novo site irá destacar os produtos que são vendidos pela empresa, juntamente com seus valores, o total de megabyte contratado e seus benefícios. Indiretamente já sanando todas as dúvidas do cliente, gerando necessidade de contratação daquele determinado serviço;

Figura 62 - Destaque nos planos, valores e benefícios



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adynet.com.br/>

- e) Nos atendimentos, diariamente frisamos para os clientes, como localizar sua fatura, e o envio/recebimento do mesmo, caso ocorra um extravio pelo correio, se for por e-mail não encontrar no seu lixo eletrônico ou em seu spam. Orienta-se o usuário da melhor forma, tendo a opção do débito automático, e se nenhuma das opções seja a favorita, foi desenvolvido um aplicativo AdylNet Sac, onde no site foi um destaque, pois facilita nos dias de hoje a forma de acessar suas faturas e no mesmo lugar já conseguir efetuar seus pagamentos;

Figura 63 - Demonstração da utilização do WhatsApp no site novo

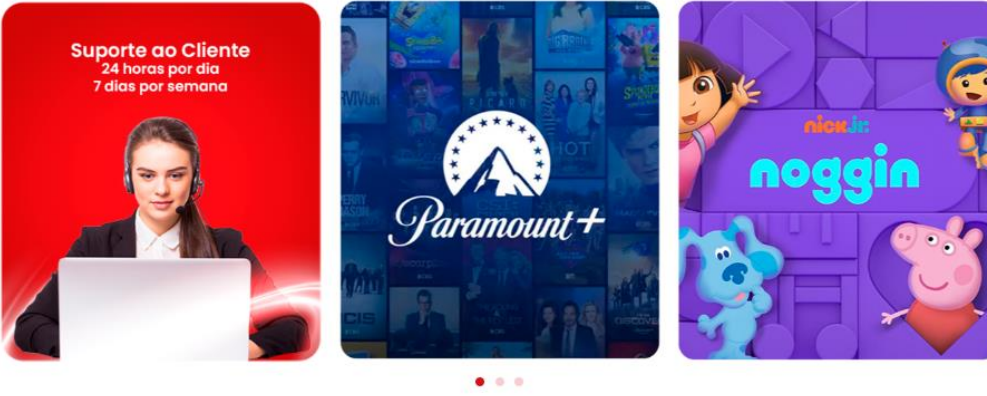


Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

- f) No site anterior, tínhamos as dicas para os usuários, na versão moderna e atualizada, informamos ao nosso cliente as vantagens de ser, e escolher a empresa Adyl Telecom.

Figura 64 - Vantagens para ser um cliente Adyl Telecom

Vantagens em ser cliente **AdylNet**



The image displays three panels representing different services offered by AdylNet. The first panel on the left, with a red background, features a female customer support agent wearing a headset and working on a laptop, with the text 'Suporte ao Cliente 24 horas por dia 7 dias por semana'. The middle panel shows a grid of movie and TV show thumbnails with the Paramount+ logo. The right panel shows a purple background with the Nick Jr. logo and characters from the show 'Peppa Pig'.

● ● ●

20+ ANOS DE EXPERIÊNCIA **50k+** CLIENTES ATENDIDOS **100k** QUILÔMETROS DE FIBRA **125+** CANAIS VIA SATÉLITE

Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

- g) Foi atualizada, nesse site novo, uma nova forma de buscar, uma loja física, uma terceirizada da empresa, mais próxima do cliente. Ao clicar na foto destaque, em procurar:

Figura 65 - Mapa de localização Adyl Net mais próxima do cliente

Encontre uma AdylNet mais perto de você

Venha até uma loja física e contrate seu serviço na hora e sem complicações.

PROCURAR



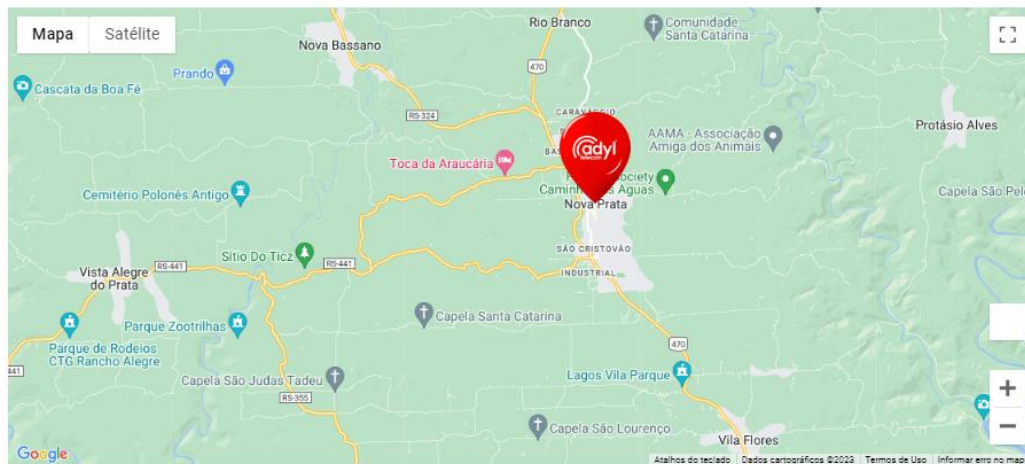
The image shows a promotional banner for finding a physical store. It features a red location pin on a stylized map. Below the map is a red button with the word 'PROCURAR' in white capital letters.

Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

Será aberto um mapa, onde o usuário poderá navegar por esse mapa, e no lugar indicado, localizar uma Adyl Telecom mais próxima do cliente.

Figura 66 - Mapa de localização Adyl Telecom mais próxima do cliente

Mapa



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

- h) No final do site, encontra-se mais informações, que no site anterior não possuía, como uma destinada ao trabalhe conosco, todos os contatos, as redes sociais, todos os ícones para clicar em cima e ser direcionada diretamente a rede social específica e sair navegando.

Figura 67 - Informações gerais, no fim do site



Fonte: elaborado pela autora, com base no link: <https://portal.adylnet.com.br/>

Aqui foram abordadas todas as mudanças e melhorias que obtiveram do site interior para o novo, modernizando e deixando um site mais interativo com os clientes, visualizando melhor cada campo/ícone procurado para melhor sanar dúvidas dos usuários. Site ficou moderno, com layouts inovado, tentando satisfazer ainda mais nossos clientes.

12.6 DIVULGAÇÃO DE EMPRESAS/PRODUTOS/SERVIÇOS/MARCA

Esta etapa busca analisar as ferramentas de divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhorias.

A partir de abril de 2023, a Adyl Telecom contará com uma nova marca registrada.

O lançamento da nova marca deverá ser acompanhado de ações de divulgação, que estão descritas aqui:

Após registrar-se a marca, a empresa Adyl Net Telecom hoje chamada, passa a ser registrada e se chamará: Adyl Telecom. Com a nova mudança a ser lançada, passa-se a ter um novo logo, como pode ser conferir na figura a seguir:

Figura 68 - Novo logo e marca da empresa Adyl Telecom



Fonte: elaborado pela autora

Essa mudança só ocorreu pois já possuía Adyl Telecom registrada, então diretoria aderiu e passou -se por mudanças, será lançada no mês de abril de 2023, redes sociais já foram devidamente atualizadas, os carros da empresa passarão pelas mudanças de adesivagem aos poucos, internamente as mudanças já aconteceram, pois, a empresa comemorará 20 anos, onde será desenvolvido uniforme novo, na cor branca, com a nova marca. Hoje é utilizado a cor preta, na manga vai estar escrito 20 anos, e estampado um logo novo.

Marketing da empresa, sempre está buscando por inovações constantemente, com consentimento da direção, essas inovações, ações, são ou não executadas dentro e fora da empresa, ocorreram melhorias significativas dentro da empresa nesses 3 meses, e constantemente a corporação tenta de alguma maneira apresentar seus colaboradores, serem reconhecidos a cada data comemorativa.

Trata-se de uma empresa que tecnologia e inovação andam juntas, todas as áreas passam constantemente por mudanças, e assim crescimento, reconhecimento, também é almejado em todas as áreas. Adyl Telecom hoje está se aperfeiçoando em vários campos, temendo por êxito por cada tarefa/ serviço prestado e realizado. Não somos perfeitos, mas procura-se por qualificação êxito cotidianamente.

12.7 PLANO DE AÇÃO PARA TODAS AS MELHORIAS - 5W2H

Esta etapa apresenta o plano de ação para as seis melhorias desenvolvidas para a empresa Adyl Telecom.

Quadro 8 - Plano de ação para melhorias desenvolvidas para a empresa Adyl Telecom

(continua)

PLANO DE AÇÃO (Ciclo PDCA)		
PLAN (P)		
Responsável: Direção da Empresa e Maiara de Oliveira Côrrea	Objetivo Geral: Desenvolvimento de uma proposta de melhorias para empresa Adyl Net.	Data: abril de 2023

PLAN (P) / DO (D)								CHECK (C)					
ITEM	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	POR QUÊ	QUANTO	AVALIAÇÃO					
01	12.1 PÓS VENDA	Direção da empresa e autora	Abril 2023	Adyl Telecom	Criação dos planos novos Velocidades mais atrativas	Concorrência	Valor por cada plano de megas contratados escolhido pelo cliente. Varia-se os valores de acordo com cada plano.						
02	12.2 FEEDBACK DE CLIENTE	Direção da empresa e autora	Junho 2023	Adyl Telecom	Ligação pós serviço para cliente Reforçar informações de valores/prazos e vencimentos. Reforçar as formas de pagamento. Sanar todas as dúvidas. Cumprir os devidos prazos. Resolver de forma ágil o problema do cliente. Reforçar as promoções, valores e planos que seja atrativo para o cliente.	Fidelizar o cliente. Buscar por excelência no atendimento. Deixar o cliente satisfeito. Cliente informar boas referências da empresa para outras pessoas não clientes. Ter boa qualificação em cada serviço/atendimento prestado.	Sem custo.						

(continuação)

PLAN (P) / DO (D)								CHECK (C)			
ITEM	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	POR QUÊ	QUANTO	AVALIAÇÃO			
03	12.3 COMUNICAÇÃO COM CLIENTES	Direção da empresa e autora	Agosto 2023	Adyl Telecom	WhatsApp E-mail Central de atendimento	WhatsApp é o meio de comunicação que o cliente hoje mais utiliza. WhatsApp torna o atendimento mais ágil. Clientes com medos de golpes e afins, ainda utilizam o e-mail e ligam para empresa para resolver determinados assuntos.	Valor WhatsApp R\$3.000,00				
04	12.4 TELEMARKETING	Direção da empresa e autora	Outubro 2023	Adyl Telecom	Instagram Arte das assinaturas para e-mail e afins	Instagram conforme o número de visualizações dos posts. Arte das assinaturas com o logo novo da empresa, para ser usado no envio dos e-mails e demais atividades.	Quantidade X de visualização cobra-se o valor para ser pago. Valor das assinaturas R\$1.000,00				
05	12.5 SITE DA EMPRESA	Direção da empresa e autora	Novembro 2023	Adyl Telecom	Site novo, com a marca nova, layout atualizado com novas cores, destaque para diversos ícones do WhatsApp, notícias, planos e promoções. Destaque do trabalhe conosco.	Ter uma visão ampla no site, com layout todo desenvolvido para chamar atenção do cliente, facilitando a navegação do mesmo.	Valor do novo site R\$2.500,00				

(conclusão)

PLAN (P) / DO (D)								CHECK (C)			
ITEM	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	POR QUÊ	QUANTO	AVALIAÇÃO			
06	12.6 DIVULGAÇÃO DE EMPRESA/PROD UTOS/SERVIÇOS/ MARCA	Direção da empresa e autora	Abril 2023	Adyl Telecom	Nova marca registrada: Adyl Telecom. Ações de divulgação da nova marca: -Desenvolvimento de novo logo; -Redes sociais atualizadas; -Carros da empresa passarão pelas mudanças de adesivagem; -Novo uniforme para os funcionários	Porque já existia a marca Adyl Net Telecom registrada	Valor para registrar marca e desenvolver novo logo R\$5.000,00 Valor para adesivar os carros R\$1.000,00 Valor para novos uniformes R\$180,00 por jaqueta R\$50,00 polo R\$20,00 camisa R\$50,00 calça				
			OBSERVAÇÕES: LEGENDA: ■ : em dia ■ : 1º atraso ■ : 2º atraso consecutivo								

Fonte: Elaborado pela autora

Valor total do investimento para implantação da proposta de melhorias para Adyl Telecom: R\$ 12.800,00. A empresa possui condições de implementar as ações de melhoria, dentro do valor levantado, tendo a certeza de que os resultados positivos serão muito maiores do que o investimento para prática das melhorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como problema de pesquisa: “O desenvolvimento de uma proposta de melhorias trará maior eficácia e produtividade para as áreas comercial e de operações da Adyl Telecom?”. Ele foi respondido de maneira satisfatória através da aplicação de entrevistas com os gestores da empresa abordando as seis áreas: administrativa, comercial, operações, financeira, recursos humanos e materiais. A partir do diagnóstico foi possível, definir pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e a partir daí, identificar as reais necessidades de melhoria da empresa.

Assim, os objetivos específicos levantados foram: analisar pós-venda atual e propor melhoria; analisar feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré / pós vendas e propor melhoria; analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria; analisar telemarketing atual e propor melhoria; analisar site atual e propor melhoria e analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria.

Obteve-se diversas mudanças, no fim do mês de abril de 2023, foi habilitado o PIX e pagamento por cartão de crédito, desconto automático habilitado através do site. São melhorias satisfatórias para o cliente e para a empresa, pois facilita ambas as partes ao realizar o pagamento das faturas e para empresa no ato do recebimento dos valores.

Com relação ao objetivo específico de analisar pós-venda atual e propor melhoria, como resultados para a Adyl Telecom no pós venda o ponto chave é a fidelização do cliente, após os serviços prestados entrar em contato com nosso usuário, para validar e sanar suas dúvidas, prestar um atendimento eficaz, mostrando para o utilizador a importância e zelo que temos por eles, por estarmos em constância mudança e busca por excelência em cada atendimento prestado. Tivemos importantes mudanças durante esse estudo, passamos por uma separação e reorganização de setores e funções, passaremos a escutar mais os clientes por muitos problemas é não ser ouvinte do problema, e dificultar ainda mais os atendimentos, buscas por mais treinamentos, estaremos em constância mudança para termos um atendimento com excelência.

Para o segundo objetivo específico proposto para este estudo, que é de “analisar feedback negativo do cliente, perante a qualidade do serviço prestado pré/pós-vendas e propor melhoria”, tem-se: relata-se no feedback negativo, perante a qualidade do serviço prestado pré/pós-vendas a falha de comunicação, passar informações divergentes para o cliente, o utilizador uma das questões que tínhamos reclamação, eram nas operações referente os prazos de instalações – reparos e afins o prazo anterior era de 1 semana conforme a demanda, hoje o prazo que repassamos o cliente referente à instalação é 48 horas, 2 dias no máximo. Um problema que foi mencionado era a falta de orientação ao atender o cliente, repassar corretamente para o atendimento interno, não ficar com o cliente muito tempo na linha para não demorar no atendimento e não conseguir ajudar o mesmo, hoje tentamos com qualidade resolver o problema do cliente, não demorar tanto, e cuidamos muito para repassar as ligações para os setores corretos que o cliente deseja o atendimento. Atualmente o WhatsApp facilitou nossos atendimentos, tornando-se mais ágil, também passamos ouvir mais as críticas construtivas dos clientes e a opinião deles, será sempre repassado treinamentos, menores prazos nas instalações, nas plataformas de pagamentos, os clientes ficaram felizes com a questão do PIX ativa e o desconto automático pelo cartão de crédito, há todo momento vamos estar nos qualificando para alçarmos mais feedbacks positivos.

No objetivo específico de “analisar falhas de comunicação, passar informações divergentes para o cliente e propor melhoria”, passamos ouvir mais o usuário sem interrupções para poder ajudar e passar as devidas informações, tentamos frisar sempre as informações mais importantes, no pós-venda também repassamos e explicamos novamente questão de valores, prazos, vencimentos, formas de pagamento. Agilidade no atendimento, demonstrar interesse em ajudar o cliente, falta de conhecimento do produto, divergências nas informações, obteve-se melhorias repassando tudo nos treinamentos, palestras, reuniões, muitas vezes chama-se o colaborador individualmente e explicar tudo novamente, integrar o colaborador 100% em todas as mudanças, para deixarmos o usuário sem dúvidas, conquistar seu zelo pelo atendimento, repassar segurança do início ao fim, deixando nossos utilizadores felizes pela suas aquisições com a empresa.

Com relação ao objetivo específico de “analisar telemarketing atual e propor melhoria”, o telemarketing está mudando, teve colaborador novo, os posts

nas redes sociais, foi totalmente repaginado, passou ter ainda mais divulgações, trocas das assinaturas dos e-mails, cores novas, logo novo, marca nova, crachás novos. Buscamos por melhoria, e excelência em todos os setores da empresa, e o telemarketing é um setor que está com muitas ideias, também está se adaptando há todas as mudanças e a propaganda é a alma do negócio, está tendo um trabalho satisfatório no marketing.

Ainda, em termos de “analisar site atual e propor melhoria”, o site está todo revitalizado, cores novas, layout, temos destaques em diversas informações, como: trabalhe conosco, ícone do WhatsApp, promoções, redes sociais, um site mais elaborado que facilita a navegação do cliente, onde se localiza fácil o que usuário está buscando. Na última semana do mês de abril de 2023, foi habilitado opção do débito automático através do cartão de crédito, o cliente acessa o site, formaliza todos os dados do cartão na aba do pagamento e passa a debitar mensalmente pelo sistema automático, obtendo mais uma forma prática e ágil para efetivar o pagamento. Numa atualidade tecnológica, todas as formas de pagamento online e que sejam eficácias, é de grande valia, pois o utilizados tem um conforto a mais, uma opção que facilita seu dia a dia, gerando feedbacks positivos pela novidade estar em prática e funcionar tornando-se um diferencial que temos diante da concorrência.

E por fim, o último objetivo específico de “analisar divulgação de empresa/produtos/serviços/marca atual nas redes sociais e propor melhoria”, contamos com planos novos, valores mais baixos e em relação em megabytes velocidades com megas mais altos. Adyl Telecom está completando seus 20 anos de empresa, então foi desenvolvido uma marca nova, um logo novo, crachás novos, uniformes atualizados, adesivagem nos carros nova, redes sociais atualizadas com o logo novo. Assinaturas dos e-mails também vão ter alterações, é um marco na história da empresa passar por todas essas mudanças, nesses 20 anos está sendo atualizada está renovando o layout da organização. Com o passar dos anos, temos a tendência de estagnar, há Adyl Telecom nesses 20 anos tem a tendencia de evoluir cada vez mais, nas expos feiras da região, contamos com muita divulgação, panfletos, balões, buscamos sempre por melhorias, tendências, inovações, sorteios de prêmios, promoções nas contratações durante a feira, sorteio de bonés, camisetas, copos térmicos. Na expo maçã mês de abril/2023 foi sorteado uma

ALEXA para os novos clientes que contratam o serviço durante os dias da feira, são pequenos gestos que instituição vem ganhando seu espaço, através do marketing mais seguidores alcançados, êxito alcançado em cada divulgação, estamos em constante busca por excelência, qualidade e sucesso.

Para concluir, como trabalhos futuros que a empresa deverá desenvolver, analisado após a Matriz Swot, é uma ouvidoria, reclame aqui, ainda não temos disponível, pois deverá ter um novo setor, novos colaboradores devidamente será um plano futuro a ser devolvido, no momento não temos uma estrutura qualificada e nem disponível para isso ocorrer.

REFERENCIAL

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO I. **Iniciação à Gestão Humana**. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 2022

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. 8ª ed. Barueri, SP: Manole. 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Marketing digital [recurso eletrônico] / Ahmed Sameer El Khatib ... [et al.] ; organização Alexandre Luzzi Las Casas. – 1ª ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2022
Disponível em:
<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/20\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01\]!/4/22/1:51\[%C3%A3o%20%2Cmui\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/20[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01]!/4/22/1:51[%C3%A3o%20%2Cmui])>. Acesso em: 13 nov 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Atlas. 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

KOTLER, Philip. KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas. 14ª ed. 2012.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. 1ª ed. São Paulo. Editora Atlas. 2022

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. 1ª ed. São Paulo. Editora Atlas. 2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **E-Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LUCENA, M. D. da S. **Planejamento de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: Do operacional ao estratégico**. 14ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MISSEL, Simoni. **Feedback corporativo: como saber se está indo bem**. 2ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 30ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus 1991.

SPAREMBERGER, Ariosto, ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ed. Unijuí. Ijuí. 2019. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788541903073/pageid/10>
> Acessado em: 13 nov 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, Paulo de Filho; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo Estratégias para vencer: Um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman. 2005

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA PARA REALIZAÇÃO DO TCC II

APÊNDICE

Autorização da Empresa (Entidade/Associação) para Realização do TCC II

A Empresa Adyl Net Acesso Internet Ltda CNPJ 06.061.646/0001-65 situada na Rua Av. Borges de Medeiros, número 566 , Bairro Centro , Cidade Nova Prata Rua Ernesto Pandolfo, 134, sala 02 – Centro, Nova Prata – RS; Estado RS autoriza o(a) Sr.(a) Michele Prando a utilizar os dados da empresa , para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso II, o qual é um dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), seguindo as condições abaixo estabelecidas.

- 1) Extensão dos dados (especificar detalhadamente quais dados)
-
- 2) Uso do nome da empresa no texto do Trabalho de Conclusão de Curso II.
 A empresa permite que seu nome seja informado no texto do TCC II.
 A empresa requer que seu nome seja omitido no texto do TCC II, devendo ser usado um nome fictício.
 - 3) Disponibilização do Trabalho de Conclusão de Curso II junto a biblioteca da UCS.
 Aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.
 Não aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.
 - 4) Divulgação do estudo em congressos/revistas
 Aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.
 Não aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Michele Prando


 CNPJ 06.061.646/0001-65
 Av. Orestes Angelic Sami, 229 - Bairro Industrial
 Bairro Basilio - 95320-000 - Nova Prata - RS