



*Realizando a Qualidade*

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ - CESC**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LIDIANE BATISTA E SOUSA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** um estudo de caso sobre o impacto das estratégias marketing utilizado em uma empresa provedora de serviços de telecomunicações.

CODÓ-MA

2022

**LIDIANE BATISTA E SOUSA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** um estudo de caso sobre o impacto das estratégias de marketing utilizado em uma empresa provedora de serviços de telecomunicações.

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de CODÓ-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Msc. Francisco da Silva Paiva

CODÓ-MA

2022

Sousa, Lidiane Batista e

ESTRATEGIAS DE MARKETING: um estudo de caso sobre o impacto das estratégias marketing utilizado em uma empresa provedora de serviços de telecomunicações. Lidiane Batista e Sousa. – Codó, 2022.

Artigo Científico. (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.

Orientador: Msc. Francisco da Silva Paiva

1. Empoderamento. 2. Empreendedora. 3. Poder. 4. Desafios. I. Título.

CDU: 658:334.722.24

LIDIANE BATISTA E SOUSA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** um estudo de caso sobre o impacto das estratégias utilizado em uma empresa provedora de serviços de telecomunicações.

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de CODÓ-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Msc. Francisco da Silva Paiva

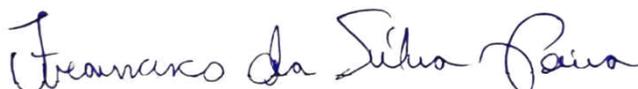
Aprovado em 12 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA



---

**Msc. Francisco da Silva Paiva (Orientador).**



---

**Prof<sup>a</sup>. Esp. Eliane Saturino Césa**  
**Universidade Estadual do Maranhão**



---

**Silvana de Oliveira Freitas**  
**Universidade Estadual do Maranhão**

## RESUMO

O atual cenário do mercado competitivo está cada vez mais difíceis empresas sobreviverem, mas, em meio as grandes dificuldades que enfrentam existem muitas empresas que se destaca entre seus consumidores, o Marketing tem sido a solução para o grande mercado competitivo principalmente para a construção da marca. Este artigo busca analisar o impacto das estratégias de Marketing aplicada na Regional Telecom uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações, com foco no cliente, tornando-se referência no seu segmento. Para atingir o objetivo do artigo, foi desenvolvido um estudo de caso, com coletas de dados pelo SGP (Sistema de Gerenciamento para Provedores) utilizado pela empresa investigada, entrevista com o Chefe Executivo e Gerente, além de utilizar referências teóricas na fundamentação do trabalho, com base no tema central.

**Palavras-chaves:** Marketing. Estratégia. Marketing de Serviços.

## **ABSTRAT**

The current competitive market scenario is increasingly difficult for companies to survive, but, amid the great difficulties they face, there are many companies that stand out among their consumers, Marketing has been the solution for the large competitive market, mainly for brand building. This article seeks to analyze the impact of Marketing strategies applied in Regional Telecom, a company that provides telecommunications services, focused on the customer, becoming a reference in its segment. To achieve the objective of the article, a case study was developed, with data collection by the SGP (Management System for Providers) used by the investigated company, interview with the Chief Executive and Manager, in addition to using theoretical references in the foundation of the work, based on the central theme.

**Keywords:** Marketing. Strategy. Services Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. DESENVOLVIMENTO</b> .....	9
2.1 Definições e histórico do marketing.....	9
2.2 Marketing de serviços.....	10
2.3 Marketing de relacionamento.....	13
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	14
3.1 Tipo de pesquisa.....	14
3.2 Universo e amostra.....	15
3.3 Instrumento de coleta.....	15
<b>4. RESULTADO</b> .....	15
4.1 A empresa.....	15
4.2 Estratégias de marketing de relacionamento com o cliente.....	16
4.3 Ferramentas de CRM na fidelização de clientes.....	18
4.4 Perfil dos clientes.....	20
4.5 Influencia do marketing no comportamento do consumidor.....	21
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	23
<b>REFERENCIAS</b> .....	25

## 1 INTRODUÇÃO

Com a constante mudança no mercado, as empresas estão ficando mais atentas as vantagens competitivas, com isto o marketing esta sendo indispensável para a sobrevivência em seu nicho de mercado que visa aumentar a visibilidade da empresa criando oportunidades atrativas que oferece rentabilidade e o crescimento empresarial.

Para Castiglioni; Ligia (2014), fidelizar o cliente é preciso ir além, não é somente fazer promoções ou descontos, tem que haver métodos que possamos envolver o cliente com a marca, com o objetivo de deixar os clientes mais à vontade e produzir emoções que os levem a ter mais desejo para continuar com os serviços ou produto.

Com o atual cenário econômico, de alta competitividade, para uma empresa se manter no mercado, ela precisa entregar algo inovador para seu público. A empresa que presta serviços no mercado também deve conhecer os pontos em que seus adversários não podem superá-la, e é partir daí que entra o marketing, com os planejamento e estratégias para se destacarem perante as outras.

Segundo Tavares; Fred (2003), ser diferente é primordial para que seja atraente e tenha mais benefícios do que a concorrência e assume uma personalidade de valor único no mercado.

Considerando as estratégias atuais e a importância do Marketing como uma das ferramentas principais para a empresa de todos os seguimentos, o problema da pesquisa do presente trabalho pode ser sintetizado na seguinte questão: Como as estratégias de marketing impacta na empresa Regional Telecom tornando-a referencia na prestação de serviços em telecomunicações nos municípios de Coroatá, Codó, e Timbiras do estado do Maranhão?

O tema se apresentou atual e pouco explorado em relação ao ramo serviços de telecomunicações e em meio ao grande avanço da tecnologia da informação e comunicação onde as organizações precisaram se reinventar interna e externamente. Diante disso, o tema foi relevante para ser investigado, devido ao atual crescimento da competitividade entre os provedores locais. Assim, o presente trabalho visa abordar as principais estratégias relacionadas ao Marketing.

O objetivo geral do artigo é analisar as estratégias de marketing necessárias para tornar a empresa objeto de estudo, referencia no mercado ISPs (provedor de

serviços de Internet). Já que os objetivos específicos são: identificar os melhores canais de comunicação para divulgação da marca, através das mídias sociais; e conhecer as técnicas de marketing aplicadas na Regional Telecom.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Este artigo será desenvolvido com base no aprofundamento dos conceitos de Marketing e um breve histórico, a importância do Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento e Estratégias de Marketing de relacionamento.

### **2.1 Definições e histórico do marketing**

Define-se marketing como “o processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4). Las Casas (2015) diz que marketing se refere à ação de mercado e norteia os processos de troca, podendo ser utilizado para corrigir mercados, aumentar o alcance de conscientização dos consumidores referente a determinado produto, analisar, solucionar, mensurar, criar valor, ajustar demandas e ofertas entre outros.

A evolução do conceito de marketing aconteceu em três fases, gestão de produtos em 1950 e 1960, gestão do cliente em 1970 e 1980, em seguida para gestão da marca em 1990 e 2000, e vem sendo aperfeiçoado até os dias atuais afirma Kotler (2012).

O conceito de marketing situa-se em acentuado contraste com os conceitos de “produto e venda”. Em vez de uma filosofia de “produzir e vender”, trata-se de uma orientação de “perceber e responder”. (KOTLER, 2000, p. 38).

De acordo com Kotler (2012), a maneira de aplicar o marketing tem mudado bastante nos últimos anos, os profissionais do marketing perceberam que o cliente gerava demanda, então passaram a trocar produtos por clientes. O autor acima referenciado amplia um pouco mais esse conceito, ao afirmar que:

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e

valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. (KOTLER, 2012, p. 31)

Sendo assim o Marketing não se define em vender produtos ou serviços, vai muito, além disso, o objetivo principal é conquistar o cliente e para isto existem diversas maneiras de chegar ao cliente e assim fortalecer a marca. Segundo Kotler (2000), das inúmeras ferramentas e estratégias de marketing, destaca-se o chamado marketing digital. Essa ferramenta consiste em um modelo de negócio que se vale da Internet como meio principal de ações promocionais. Assim, por meio do marketing digital é possível divulgar produtos e serviços, apresentar negócios e tentar atribuir valor a uma marca.

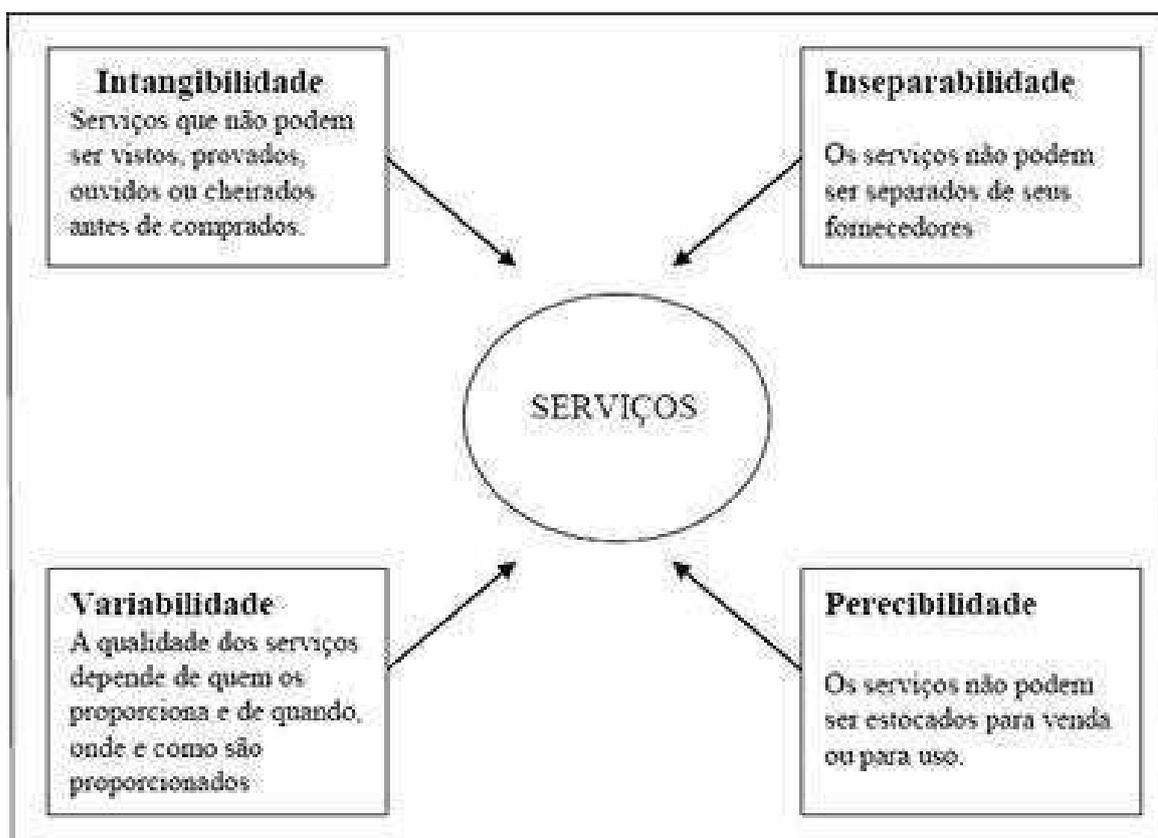
## **2.2 Marketing de serviços**

Trata-se de uma área do marketing que se ocupa em alcançar clientes em potencial, estabelecer uma comunicação eficiente com eles, garantir a contratação do serviço e boas impressões a respeito dele. É uma versão que potencializa a entre de valores ao cliente, promovendo sua conquista e fidelização.

Para Las Casas (2015), serviços são intangíveis e podem ser considerados como atos, ações e desempenho, estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestações de serviços.

Atualmente os serviços são responsáveis por quase 65% do produto interno bruto e vem aumentando com o passar dos anos, inclusive mais rápido do que a economia mundial com 64% do produto mundial bruto (PMB). O setor de serviços é encontrado no governo nas organizações privadas sem fins lucrativos e a maior parte é encontrada em organizações empresariais, e ao elaborar seus programas de marketing a empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços: tangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 1- Quatro características dos serviços.



Fonte: KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Em concordância com Kotler e Keller (2012) as empresas prestadoras de serviços antigamente não utilizavam o marketing, por serem pequenas, tinha muita demanda por não terem concorrentes e não sentiam necessidade de investir no marketing. Com o tempo o mercado foi mudando, assim o marketing de serviço foi se fortalecendo deixando o setor de indústrias para trás onde foi pioneira por muitos anos, houve então mudança no relacionamento com o cliente. O autor afirma que:

Profissionais de marketing de serviços perspicazes reconhecem as novas realidades do setor de serviços, tais como do poder do cliente, da coprodução com o cliente e da necessidade de envolver os funcionários tanto quanto os clientes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 388).

Em uma empresa prestadora de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para, juntos, criar o serviço. A interação eficaz, por sua vez, depende das habilidades dos funcionários e dos processos que os apoiam. Assim prestadoras

de serviços bem-sucedidas concentram sua atenção tanto em seus clientes como em seus funcionários. Elas entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços, que liga seus lucros à satisfação do funcionário e do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A empresa de serviços sabe que para promover a fidelidade e satisfação do cliente o atendimento por parte dos colaboradores tem que ser positiva, para isso a empresa deve não somente empregar, mas, também criar carreira, oferecer apoio, recompensas para o bom desempenho, treinamentos, reuniões reforçando a importância do atendimento ao cliente. Investir no crescimento profissional faz toda diferença na organização. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo os índices de reclamações por clientes revelados no PROCON, no Brasil os maiores índices de insatisfação são encontrados nos serviços bancários e telefonia. Serviços com qualidade geram satisfação ao cliente, e cliente satisfeito trazem novos clientes para a empresa. Prestadoras de serviços ainda têm muito pra crescer. Há vários motivos para não falhar na prestação de serviços, pois as falhas nos serviços são fatos que ocorrem na presença do cliente, e um serviço mal feito não se pode consertar, dessa forma é melhor prestar um serviço adequado da primeira vez. Ao ser atendido os clientes criam expectativas de experiências anteriores, por indicações e propagandas e prestam mais atenção ao desempenho das organizações quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. (Las Casas 2015).

Las Casas (2015) ainda afirma que:

[...] satisfazer aos clientes não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica mais difícil satisfazer a todos [...]. Como os clientes muitas vezes tem expectativas diferentes da constatada pelo prestador de serviços, a satisfação pode ocorrer. [...] (Las Casas, 2015, p. 297)

Qualidade é um dos grandes diferenciais no serviço, por ser também uma das áreas mais complexas. Hoje em dia, a maioria das empresas prestadoras de serviços já pratica o movimento da qualidade direcionada para o cliente, pois devido a grande concorrência no mercado, empresas tem visto a grande importância de fidelizar o seu cliente para sobreviverem no mercado, mas que para isto é preciso esta atenta ao profissionalismo, habilidades, atitudes, confiabilidades, honestidade, reputação e credibilidade.

## 2.3 Marketing de Relacionamento

Para alcançar melhores resultados é fundamental ter uma boa relação com os clientes. E para isto é preciso ter uma estratégia de comunicação eficiente que ajude a entender o seu público-alvo e ter a oportunidade de se aproximar de seus clientes e consumidores. Para Las Casas (2015), no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de desvendar o interesse do cliente e despertar a necessidade de compra. Kotler e Keller afirmam que:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direto ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades e marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

Las Casas (2015) define que marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing relacionadas a manter um cliente em situação de pós-venda. As empresas encontram grandes dificuldades para conquistar e manter seus clientes, o autor defende ainda que a grande concorrência se faz responsável pela grande disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas.

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica, ou seja, engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócios (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129).

Kotler (2012) defende que os clientes são tão importantes para as empresas que é necessário valorizá-los e considerá-los como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a serem gerenciados com vistas à

maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

O marketing de relacionamento melhora a imagem da empresa e potencializa os resultados, como fidelização de clientes e constrói clientes que se tornam divulgadores dos seus serviços e produtos.

### **3 METODOLOGIA**

Para Gil (2002, p.17) Pesquisa define-se como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Este capítulo destina-se aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa bem como o instrumento para coleta de dados e seus processos, análise de dados e interpretação de resultados.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para atingir os objetivos, a pesquisa utilizada quanto à natureza, é caracterizada como descritiva, sendo aplicada em uma empresa prestadora de serviços de telecomunicação, pois conforme explica Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas são [...] as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos. (Marconi e Lakatos, 2017). A pesquisa bibliográfica busca informações em uma seleção de documentos que se relaciona com o problema da pesquisa, esta pesquisa visa trazer a fundamentação do tema central, Estratégias de Marketing.

O método da investigação que integra esta tese é método clínico ou um estudo de caso qualitativo e quantitativo, que conforme Marconi e Lakatos (2017, p.128):

Originalmente, clínica refere-se à observação realizada à cabeceira de um doente. O observador formula hipóteses e busca verificá-las seguindo determinadas regras. [...] aplicado em estudo de caso, [...]. Pode ser utilizado tanto sob o aspecto qualitativo quanto o quantitativo, uma vez que pode incluir

intenção, significados, valores etc. [...] o pesquisador pode valer-se das técnicas de entrevista, história de vida, observação, [...].

### **3.2 Universo e amostra**

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p.237) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” e a amostra “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 225). Nesta pesquisa o universo se constituirá pelo Chefe Executivo e Gestora da empresa Regional Telecom que atua no ramo de telecomunicações, situada em três cidades no interior do Maranhão, onde a matriz fica localizada em Coroatá, e filias em Codó e Timbiras. Nesta pesquisa, foi utilizada a amostra probabilista, que segundo Gil (2002) um estudo quantificado possibilita uma análise estatística com dados obtidos mediante levantamento.

### **3.3 Instrumento de coleta**

Como instrumento de pesquisa foi feita análise de relatórios e uma entrevista estruturada, o questionário foi elaborado com 10 questões com perguntas abertas, que segundo Marconi e Lakatos (2017), para obter informações de um determinado assunto profissional deve haver um encontro entre duas pessoas, esta por sua vez foi direcionada ao proprietário da empresa em estudo, que segundo Gil (2002, p.117), é “quando se desenvolve a partir de relação fixa de perguntas”.

## **4 RESULTADOS**

Os resultados serão divididos com base na breve caracterização da empresa e a abordagem sobre as estratégias de marketing a partir das entrevistas aplicadas

### **4.1 A empresa**

A microempresa do ramo de serviços de telecomunicação utilizada como base para desenvolvimento do estudo a Regional Telecom foi criada em 2015 em Coroatá-

MA esta há 7 anos no mercado. A empresa atua em 3 municípios no interior do Maranhão, a matriz que está localizada na cidade de Coroatá e duas filiais, uma em Codó e outra em Timbiras, atualmente é composta com 40 funcionários.

Inicialmente, foram levantadas as informações principais sobre a empresa com intuito de entender qual seu ramo de atuação.

A Regional Telecom conta com uma excelente equipe de profissionais e vem trabalhando para ampliar e qualificar constantemente de forma a melhorar a qualidade de seus serviços, priorizando pela satisfação dos seus clientes. Conectando pessoas e promovendo a inclusão digital, valorizando e investindo no atendimento técnico e comercial sempre focado na expansão de sua rede própria de links dedicados de internet, instalando quilômetros de fibra ótica e criando uma rede para atender plenamente sua clientela e melhorar continuamente a prestação dos serviços. Seu publico alvo são pessoas físicas e jurídicas. (<https://regionaltelecom.net.br/>)

A regional Telecom é uma empresa especializada em promover serviços de internet em fibra ótica oferecendo planos de internet para seus consumidores, bem como fazer a sua disponibilização garantindo a estabilidade da conexão e reparos sempre que for necessário.

De acordo com o Chefe Executivo, a empresa sempre acompanhou a evolução da tecnologia, no inicio as conexões eram feitas via rádio que foram períodos bem difíceis, pois havia vários prejuízos e era uma conexão muito instável.

## **4.2 Estratégias de marketing de relacionamento com o cliente**

A análise a seguir refere-se a questionamentos feitos sobre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa no desempenho de sua atividade. Para Las Casas (2015), quando o estrategista já sabe qual seu publico alvo deve-se então haver um atributo especial que possa ocupar na mente do cliente.

Quando questionado a Gestora: A comunicação é diferenciada de acordo com perfil do cliente?

A empresa recebe e atende cliente com cultura e gostos diferentes, então, procuramos estar atentos no tipo de comunicação de cada um deles e assim facilita nosso atendimento e o cliente se sente mais confortável e confiante. A nossa equipe de atendimento esta bem preparada e qualificada para receber qualquer perfil.

Desta forma a empresa esforça-se para satisfazer e entregar aos clientes aquilo que eles procuram. Concordando com a fala de Kotler e Keller (2012), os profissionais do marketing de serviços precisam estar preparados para as novas realidades, os clientes estão mais exigentes quando se trata de aquisição de serviços e suportes.

Quando indagado à Gestora: a empresa oferece alguma vantagem para os clientes novos e para os que são fies?

Sempre realizamos promoções para os novos, como: instalação grátis, descontos na primeira mensalidade e para os clientes que está há mais tempo conosco, entramos em contato ou de forma presencial, agradecemos pela fidelidade e os presentecemos com brindes especiais personalizados com a marca da empresa.

A atenção da gestora de não perder seus clientes já fidelizados, ressalta Kotler e Keller (2012) gestos atenciosos para os clientes mais valiosos como cartões de felicitações, pequenos presentes pode enviar-lhe um forte sinal positivo.

Quando analisada: Quais as estratégias utilizadas pela empresa para a retenção dos clientes? Gestora responde que: com pós venda eficiente, foco na qualidade do serviço, e por ultimo, eficiência no suporte.

Diante do resultado acima Kotler e Armstrong (2012) defendem que um cliente fiel é resultado de um cliente satisfeito, e que a maior chance de preferência no mercado provém de clientes fiéis. Infere-se que a empresa Regional Telecom está atenta sobre a retenção de seus clientes e procura manter contato para dar o devido suporte, evidenciando a importância de seus serviços e demonstrando preocupação com seus clientes individualmente na tentativa de torna-los fies a empresa.

Quando a gestora foi indagada: Como funciona o pós-venda da empresa? A gestora respondeu que: Nosso pós-venda funciona com ligações de acompanhamento para o cliente, nosso intuito maior é de oferecer segurança e confirmar e se há satisfação em todos os setores que o cliente manteve contato.

Tal resposta acima afirma que as empresas rendem-se as vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistar conquista-lo e mantê-lo. O relacionamento de marketing são atividades destinadas a manter o cliente em situações de pós-venda. (Las Casas, 2015, p 25).

Quando o Chefe executivo foi questionado: O que a empresa oferece de diferencial competitivo para seus clientes em relação aos seus concorrentes?

Respondeu que: temos uma equipe qualificada, Internet Rápida, com Três links (operadoras) isso traz segurança aos clientes, pois em caso de falha de uma operadora, as outras seguram a demanda. Temos suporte de Domingo a Domingo, Pós venda eficiente e App para o nosso assinante.

Diante da resposta do Chefe executivo podemos perceber que a empresa destaca-se diante os seus concorrentes em diversas áreas, a Regional Telecom está sempre centrada no cliente, sempre observando a evolução das necessidades dos clientes. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que uma empresa centrada no cliente concentra-se mais no desenvolvimento dele ao elaborar suas estratégias.

Quando o Chefe executivo foi indagado: Qual tipo de Marketing desenvolvido na empresa e qual o impacto causa para o fortalecimento da sua marca?

Estamos presentes em todas as plataformas disponíveis. Cito: Marketing Digital, Facebook ADS, Instagram, YouTube, Tiktok, WhatsApp, Blogs, Sites. Também nas mídias tradicionais, Radio TV, Outdoors, Artistas locais, Eventos esportivos e culturais, etc. Nosso Marketing é muito agressivo no tocante a multicanais, como estamos presentes no dia a dia do nosso publico alvo, isso nos dá uma grande vantagem sobre nossos concorrentes, Sempre que alguém pensar em internet, sempre vai lembrar da nossa marca. Portanto o impacto é positivo e fundamental.

O resultado acima é baseado no brand equity que se reflete em percepções, preferencias e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. A partir do momento em que uma marca consegue agregar um alto valor para seus produtos ou serviços, além de ganhar a preferência dos consumidores, ela também traz resultados positivos em relação aos concorrentes. (Kotler e Keller 2012).

### **4.3 Ferramentas de CRM na fidelização de clientes**

A análise a seguir é referente entrevista feita sobre as ferramentas de CRM na estratégia de fidelização de clientes na empresa estudada. Defendem que a gestão do relacionamento com o cliente permite o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada um com o intuito de maximizar a sua fidelização.

Quando o Chefe Executivo foi questionado: a empresa se comunica com seus clientes externos? Quais canais utilizados? A sua resposta foi:

Temos varias formas de nos comunicar com os nossos clientes, através de ligação como pós venda, cobranças, negociações, Whatsapp, SMS para lembrar quando vencimento está próximo, E-mail, Facebook e Instagram para divulgar planos e promoções. Temos o nosso site (regionaltelecom.com.br) e App Regional Telecom com a plataforma Central do Assinante onde o cliente poderá ter acesso a sua fatura, pedir suporte, fazer teste de velocidade e muitas ferramentas que ajuda otimizar nosso atendimento.

Com tal resposta podemos perceber que as formas de comunicação com o cliente externo são bem diversificadas, estratégias direcionada para otimizar o atendimento para aqueles clientes que não podem se locomoverem para o escritório. Em conformidade com o resultado Kotler e Armstrong diz que o uso da internet tem promovido para os clientes, os recebimentos de informações de produtos e serviços da loja, e para a empresa o uso dessa ferramenta tem tornado os processos mais eficazes, pois através da mesma a loja tem atendido.

O Chefe Executivo quando questionado: A empresa possui algum software para armazenar e gerir as informações dos clientes? Como essas informações são utilizadas? Responde que:

Toda Empresa possui um software de gestão de clientes, a Regional Telecom utiliza o Sistema Gerenciamento para Provedores (SGP), usamos essas informações com muito cuidado e somente para fins contratuais, e com as informações necessárias podemos fazer as instalações, suporte, cobranças, pós venda, monitorar a conexão e financeiro do cliente. Em respeito ao cliente não compartilhamos nenhuma informação não autorizada.

O resultado acima reafirma a ideia de Kotler e Armstrong (2015) que defendem que o CRM é um software de suporte ao marketing de relacionamento, capaz de estudar em profundidade as informações dos clientes e gerar resultados que promovem relacionamentos mais sólidos. Tais resultados permitem deduzir que a empresa tem se atentado a informações importantes sobre seus clientes e tem tentado estabelecer um relacionamento mais concreto com os mesmos, pois seu sistema de gerenciamento tem permitido o controle de dados relevantes para que a empresa conheça melhor os clientes e suas necessidades quanto ao atendimento.

Quando indagado ao Chefe Executivo: A empresa toma conhecimento dos clientes que cancelam os serviços da empresa? Sabe os motivos? Responde que:

Sim, neste ramo é muito fácil saber quando cancelam geralmente o cliente liga ou vem ao escritório fazer o cancelamento, e a maioria estão em inadimplência, as nossas cobranças são feitas após 15 dias de atraso e tentamos fazer negociações, quando não acontecem os devidos pagamentos fazemos o recolhimentos dos equipamentos o nome do cliente fica sujeito a ser colocada no SPC Serasa , quando se trata de insatisfação na grande maioria conseguimos reverter, mas alguns acabam cancelando por questões financeiras, saúde ou se mudam para outra cidade.

O que confirma as ideias de Kotler e Keller que por mais que as empresas se esforcem, será inevitável perder alguns clientes. Podemos ver em resposta da entrevista que o Chefe Executivo tem diversos desafios em reativa-los por meio de estratégias de recuperar o cliente que deseja cancelar

Indagado ao Chefe Executivo: A empresa faz pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes?

Sim, já estamos em fase de implantação do NPS (Net Promoter Score), e irá facilitar a nossa relação com os nossos clientes e assim saberemos o quanto os nossos clientes estão satisfeitos com nossos serviços.

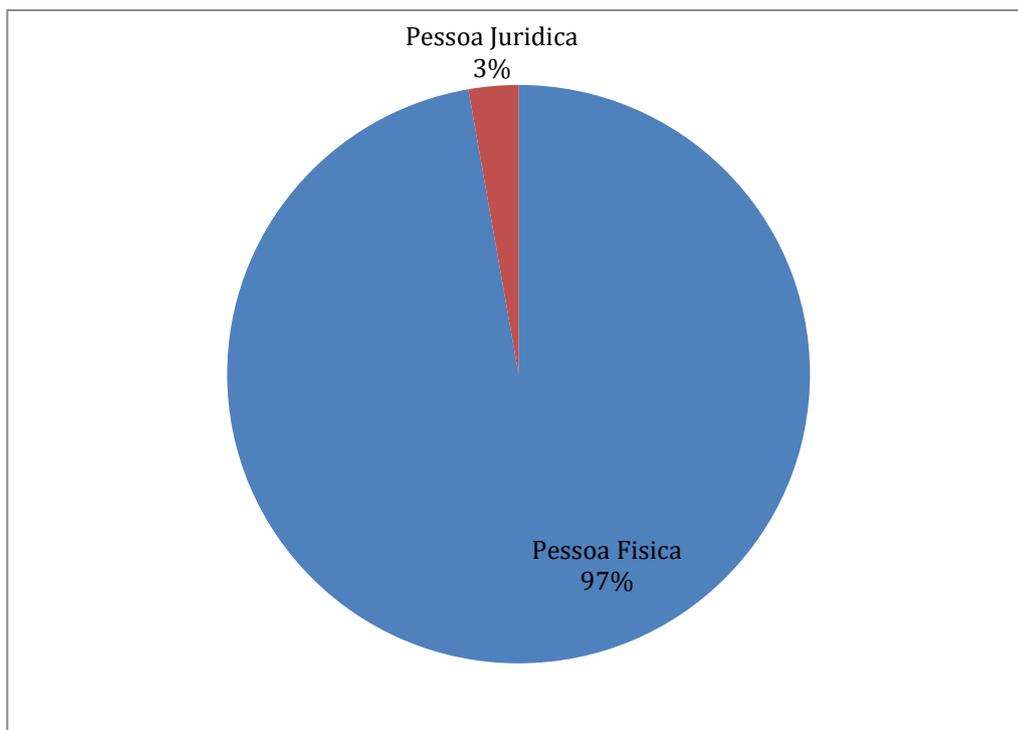
Sobre o resultado a cima Kotler e Keller (2012) afirmam que empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-lo.

Para a Regional Telecom um cliente satisfeito cria um vínculo emocional com a marca, e em consequência indica para outras pessoas trazendo benefícios á longo prazo para a empresa.

#### **4.4 Perfil dos clientes**

Neste segundo momento das análises de dados serão mostrado os resultados obtidos a partir de gráficos fornecidos pelo sistema de gerenciamento da empresa Regional com o intuito de atingir ao último objetivo específico desde estudo que é saber como o marketing pode influenciar no comportamento do consumidor.

**Gráfico 1- Quantitativo de clientes com cadastros ativos Pessoa Física e Jurídica.**



Fonte: dados coletado pelo Sistema de Gerenciamento da Regional Telecom.

Observa-se no gráfico 1 o resultado da pesquisa realizado por meio de um filtro no sistema de gerenciamento da empresa período de janeiro a julho, mostrando que o perfil de clientes da Regional Telecom é de 97% Pessoa Física, e 3% são de Pessoas Jurídicas. O resultado obtido mostra que o perfil de clientes da empresa é de maioria Pessoa Física.

#### 4.5 Influencia do marketing no comportamento do consumidor

**Gráfico 2 - Demonstrativo da pesquisa feita com 2.789 clientes Pessoa Física e Jurídica.**

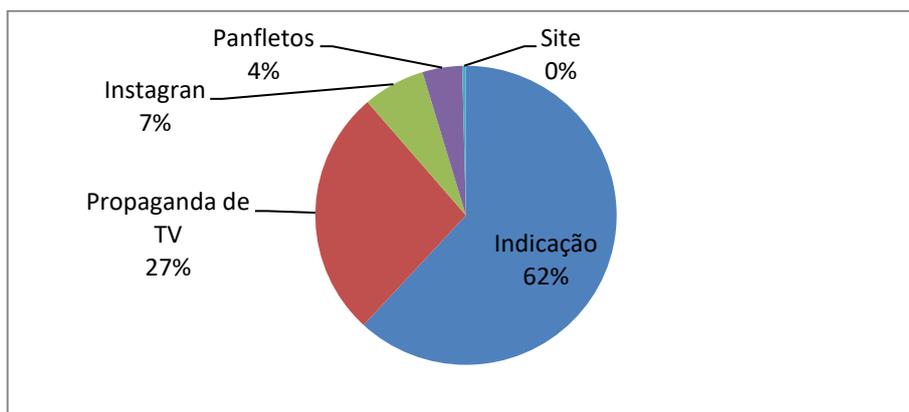


Fonte: dados coletado pelo Sistema de Gerenciamento da Regional Telecom.

O gráfico 2 mostra uma pesquisa feita com 2.789 clientes Pessoa Física e Jurídica no ato do cadastro no sistema SGP da Regional Telecom, com a seguinte pergunta: como conheceu a empresa? Pesquisa feita no período de janeiro a julho.

Como podemos ver as expostas por indicações estão em maior quantidade sendo em 1.726 respostas, pessoa física por propaganda também tem uma quantidade bem significativa com 747 respostas.

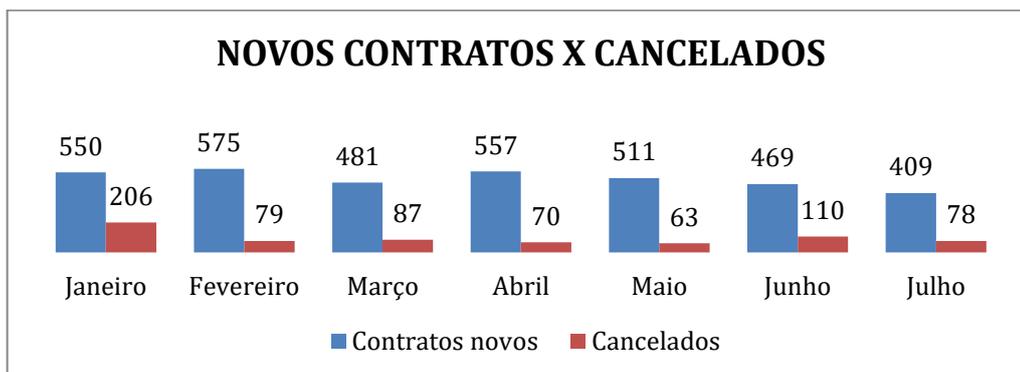
**Gráfico 3 – Resultado da pesquisa do gráfico 2 por porcentagem.**



Fonte: dados coletado pelo Sistema de Gerenciamento da Regional Telecom.

No gráfico 3 mostra claramente que 62% dos clientes da Regional Telecom são clientes leais que tiveram uma ótima experiência com a empresa e clientes assim estão mais propensos a recomenda-la para amigos e colegas, infere-se que o marketing de relacionamento da empresa Regional Telecom tem contribuído para que seus clientes baseiem suas atitudes, levando-os a terem maior satisfação e credibilidade na empresa.

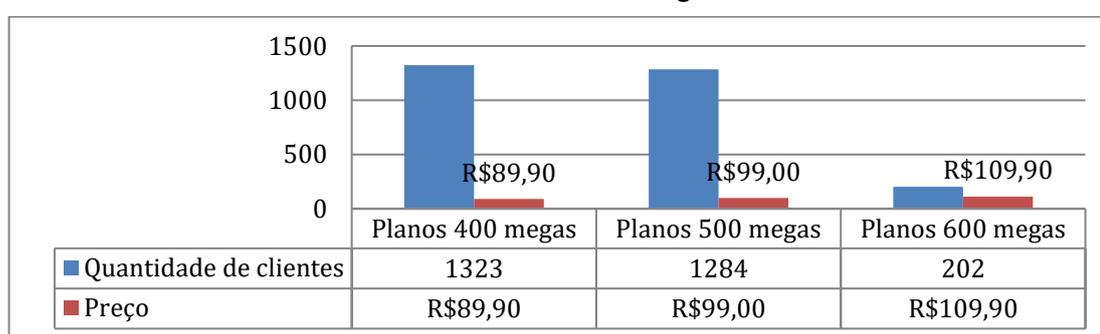
**Gráfico 4 – Crescimento Regional Telecom. Novos contratos x Cancelados.**



Fonte: dados coletado pelo Sistema de Gerenciamento da Regional Telecom.

O gráfico 4 mostra a quantidade de clientes novos e cancelamentos no período de Janeiro a Julho. Desta forma conseguimos analisar o mês mais rentável e o menos rentável. Em concordância com o gráfico Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas precisam medir a distribuição de seus produtos, territórios, grupos de clientes segmentos, canais de distribuição e volume de pedido para ajuda-la a determinar se devem expandir reduzir ou eliminar qualquer produto ou atividades de marketing.

**Gráfico 5 – Planos de internet Regional Telecom**



Fonte: dados coletado pelo Sistema de Gerenciamento da Regional, filtro período 01/01/2022 a 31/07/2022.

O gráfico 5 refere-se aos planos mais vendidos que são os planos de 400 e 500 megas, a Regional Telecom oferta seus planos com preços baseados em ticket médio um indicador de desempenho que fornece o valor médio de vendas por cliente, esse calculo é feito com faturamento total da empresa dividido pelo numero de vendas no período. O indicador de desempenho é dado pelo próprio sistema de gerenciamento da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi analisar as estratégias de marketing necessárias para tornar a empresa prestadora de serviços objeto de estudo, referencia no ramo de provedores de internet. Bem como, realizar um estudo abrangente sobre o tema central do artigo visando compreender todas as suas vertentes.

Compreendendo que as estratégias de marketing quando aplicadas ao objetivo da empresa busca estabelecer o fortalecimento da marca, fidelizando seus clientes, além de destaca-la perante a concorrência e encaminha-la ao crescimento contínuo.

Outro ponto relevante nestas considerações foi a identificação dos melhores canais para divulgação da marca através das mídias sociais e tradicionais, assim como, conhecer as técnicas de marketing com foco no cliente.

Por fim, com base na coleta de dados captados em entrevista e relatórios, validamos as hipóteses levantadas para a pesquisa, que dizem respeito às estratégias de marketing, sendo elas, as mídias sociais, mídias tradicionais e estratégias com foco no cliente, além de concluir o estudo proposto neste trabalho.

Ao atingir o objetivo do estudo, deixamos como sugestão para continuidade da investigação, o estudo das estratégias de Marketing com foco no cliente para as empresas do mesmo segmento.

## REFERÊNCIAS

CASTIGLIONI, LIGIA. **Comunicação e Marketing empresarial**: 1. Ed. São Paulo. Editora: Saraiva. 2014

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
SEBRAE. **Importância da marca para o sucesso do negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18/06/2022.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. – 9. São Paulo: Atlas, 2015.

Marconi, M.; Lakatos, E. (2017). **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo, Brasil: Ed. Atlas, 2017. ISBN: 9788597010664.

Kotler, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

A Regional Telecom. [Regionaltelecom.com.br](http://Regionaltelecom.com.br). disponível em: <https://regionaltelecom.net.br/2021>. Acesso em 08/06/2022.

SOUZA, Mário Augusto Fernandes. **Marketing Digital**: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma google. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 14 de Junho 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1934>. Acesso em: 28/06/2022.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing/ Fred Tavares – Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre-RS Bookman editora LTDA. 2015

Yanaze, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2 ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.