

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM PROVEDORES DE INTERNET DE CODÓ-MA CODÓ-MA 2024

NAELE ROCHA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

INACIO FERREIRA FAÇANHA NETO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

NAIANE NASCIMENTO MENDES

FUCAPE BUSINESS SCHOOL

Agradecimento à orgão de fomento:

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo apoio inestimável que tornou possível a realização deste estudo. O suporte financeiro e acadêmico fornecido pela UEMA foi fundamental para a condução e conclusão desta pesquisa. Agradeço a todos os profissionais e colegas da UEMA que contribuíram com seu conhecimento e dedicação, permitindo o desenvolvimento deste trabalho.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM PROVEDORES DE INTERNET DE CODÓ-MA 2024

RESUMO: Com a crescente demanda por serviços de internet, o marketing tornou-se um aliado para captação e retenção de clientes em um mercado altamente competitivo como o setor de telecomunicações que está em constante evolução. Desse modo, viabilizou-se a necessidade da realização de uma pesquisa que abordasse sobre a importância da adoção de estratégias de marketing para retenção de clientes, visando mantê-los satisfeitos, fidelizados e estratégias que visam atrair novos clientes. Nesse sentido, para responder a problemática exposta se objetivou de forma geral: Identificar as estratégias adotadas pelos provedores de internet de Codó-MA. Sendo traçado os seguintes objetivos específicos: analisar os desafios enfrentados pelos provedores de internet de Codó-MA na aplicação das estratégias de marketing para captação e retenção de clientes; identificar quais o canal de marketing mais utilizado pelos provedores de internet para captação e retenção de clientes e avaliar a eficácia das estratégias de marketing utilizadas pelos provedores de internet de Codó-MA. Para tal fim, a pesquisa foi realizada com a adesão da metodologia qualiquantitativa de natureza descritiva os dados foram coletados com a aplicação de um questionário, através do Google Forms, destinado para os gestores e profissionais de marketing de 22 provedores de internet da cidade de Codó-MA. Dessa forma, notou-se que as empresas provedoras de internet percebem a importância do marketing como ferramenta para elaboração de estratégias cada vez mais assertivas para retenção e captação de clientes, sendo uma oportunidade para destacar-se em meio a concorrência acirrada.

Palavras chaves: Marketing; Estratégias; Provedores de internet.

ABSTRACT: With the growing demand for internet services, marketing is an ally to attract and retain customers in a highly competitive market such as the telecommunications sector, which is constantly evolving. Therefore, it is feasible to carry out research that addresses the importance of adopting marketing strategies for customer retention, aiming to keep them satisfied and loyal, and strategies that aim to attract new customers. In this sense, to respond to the problems above, the general objective was: Identify the strategies adopted by internet providers in Codó-MA. The following specific objectives were outlined: analyze the challenges faced by internet providers in Codó-MA when applying marketing strategies to acquire and retain customers; identify which marketing channels are most used by internet providers to attract and retain customers and evaluate the effectiveness of marketing strategies used by internet providers in Codó-MA. To this end, the research was carried out using a qualitative-quantitative methodology of a descriptive nature and data collected through the application of a questionnaire, through Google Forms, aimed at managers and marketing professionals from 22 municipal internet providers. from Codó-MA. Therefore, it can be seen that Internet provider companies realize the importance of marketing as a tool for developing increasingly assertive customer retention and acquisition strategies, providing an opportunity to stand out in the face of fierce competition.

Keywords: Marketing. Strategies. Internet providers.

1- INTRODUÇÃO

O mercado de telecomunicações é um dos mais dinâmicos do Brasil. A cada ano, novos provedores de internet surgem e aqueles já existentes precisam se reinventar para se manterem competitivos. Nesse contexto, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental, uma vez que influenciam diretamente a decisão dos consumidores na escolha do provedor e, igualmente importante, na permanência desses clientes diante das opções concorrentes. À medida em que o mercado evolui, os provedores de telecomunicações experimentam novas abordagens, testam novas tecnologias e ajustam suas estratégias para se manterem competitivos (Bona, 2023).

O marketing é essencial para que os provedores se diferenciem da concorrência, aproveitem a alta demanda por serviços de internet e se posicionem como a melhor opção para os consumidores. O marketing é uma ferramenta crucial para que os provedores de internet possam conhecer profundamente seus clientes e concorrentes e, desse modo, desenvolver abordagens estratégicas mais assertivas, sendo considerado a ciência e arte utilizada não só para captar clientes, mas também para reter e aumentar o número de clientes lucrativos (Kotler, 2021).

Nesse contexto, as estratégias de marketing devem evoluir de maneira ágil e eficaz, alinhando-se às demandas do mercado e antecipando-se às tendências emergentes, para manter-se à frente da concorrência e superar obstáculos. As empresas de telecomunicações devem adotar uma cultura de inovação, buscando sempre novos produtos e serviços capazes de suprir às demandas de seus clientes (Bona, 2023).

A presente pesquisa visa explorar a importância do marketing na captação e retenção de clientes, destacando a dinâmica desse processo em meio à intensa concorrência enfrentada pelos provedores de internet de Codó-MA. Com isso, foi delineada a seguinte problemática: Qual a importância do marketing para captação e retenção de clientes em meio à concorrência dos provedores de internet de Codó-MA?

Nesse sentido, para responder à problemática exposta, objetivou-se de forma geral: Identificar as estratégias de marketing adotadas pelos provedores de internet de Codó-MA. De maneira específica, tem-se os seguintes objetivos: a) analisar os desafios enfrentados pelos provedores de internet de Codó-MA na aplicação das estratégias de marketing para captação e retenção de clientes; b) identificar qual o canal de marketing mais utilizado pelos provedores de internet para captação e retenção de clientes; e c) avaliar a eficácia das estratégias de marketing utilizadas pelos provedores de internet de Codó-MA.

Em virtude disso, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de estudos mais amplos em relação à importância da adoção de estratégias de marketing por parte dos provedores de internet para a retenção e captação de clientes, bem como os desafios que enfrentam em meio à concorrência. Os provedores de internet que conseguirem

se adaptar ao mercado e às novas tecnologias estarão bem posicionados para prosperar, garantindo sucesso e sustentabilidade em um mundo cada vez mais digital e conectado (Bona, 2023).

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O CLIENTE

Ao longo dos anos, o marketing tornou-se elemento fundamental das estratégias empresariais bem-sucedidas. O principal responsável por alcançar um crescimento lucrativo para a empresa é o marketing, por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, estabelecendo, assim, estratégias para alcançar excelência quando não se domina os mercadosalvo (Kotler, 2021).

No mundo atual dos negócios, o marketing se estabeleceu como uma força propulsora entre empresas e consumidores. O conceito de marketing se desenvolve ao longo do tempo com as mudanças frequentes no mercado, a ascensão da internet e os efeitos da globalização. O marketing moderno, denominado Marketing 5.0, é então a aplicação das tecnologias que se assemelham ao comportamento humano e passam a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler, 2021).

O marketing é utilizado pelas empresas não só para promoção de produtos ou serviços, mas também para criar uma relação com o cliente, de modo que seja possível detectar seus desejos, necessidades e expectativas. Saindo de uma era de marketing tradicional para uma nova era de marketing digital, que utiliza a tecnologia e o sentimento para se aproximar de seus clientes, anteriormente o foco era em propagandas impressas, comerciais de TV e rádio, além de anúncios em outdoors e distribuição de panfletos. Com a ascensão da internet e redes sociais, a dinâmica do marketing mudou drasticamente (Silva, 2023).

O cenário atual do mercado exige que as empresas sejam ágeis e adaptáveis. A revolução digital modificou a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Para Kotler (2021), existem duas forças capazes de mudar o cenário econômico: a tecnologia e a globalização, em que a tecnologia regula não somente a subestrutura material da sociedade, mas também os padrões de pensamento humano, impulsionando assim a globalização.

A experiência do cliente é um elemento-chave para as empresas ao planejar qualquer estratégia de marketing contemporâneo. Para alcançar seu público-alvo, é necessária a adoção de estratégias que estejam de acordo com as particularidades desse público. Dessa forma, as marcas podem construir relacionamentos duradouros e bem-sucedidos com seu público-alvo por meio de estratégias personalizadas, conteúdo relevante, interações em tempo real e análise de dados (Silva, 2023).

A experiência do cliente deve ser personalizada conforme seu perfil e problemática. Para que sejam identificados pontos de melhoria, é necessário que seja realizado acompanhamento do início ao fim de sua interação com a empresa. Um dos

passos fundamentais para que se tenha sucesso ao adotar uma estratégia de marketing é a definição do público-alvo. Dessa forma, é possível alcançar o público certo, entender necessidades, comportamentos e interesses dos clientes ideais (Corsi, 2023; Arneiro, 2023).

Com a obtenção de dados e análises bem-feitas, é possível que a empresa consiga conhecer melhor seu público-alvo. Dessa forma, a segmentação de mercado e a personalização de ofertas permitem a entrega de produtos e serviços sob medida, além de campanhas de marketing que ressoam de forma autêntica com cada segmento de público. O público-alvo é considerado um grupo específico de pessoas ou organizações com características e problemáticas em comum para as quais uma empresa dispõe de soluções (Guerreiro, 2021).

A jornada do cliente é um conceito fundamental no marketing contemporâneo. Ela pode ser definida como a experiência que o cliente tem com a empresa de modo geral, sendo relevante não apenas a qualidade do produto ou serviço oferecido, mas também diversos aspectos, como a qualidade do atendimento, a facilidade de navegação no site, a rapidez na entrega, entre outros (Corsi, 2021).

A interação entre o marketing e o cliente é mais do que uma estratégia para a empresa. Em meio à evolução tecnológica do mercado, acaba se tornando uma necessidade imperativa para que possam criar vantagem competitiva nessa era digital. As empresas que se mantêm atualizadas com as novas tendências do marketing têm a oportunidade não só de alcançar mais clientes, mas também de aumentar as taxas de conversão e fortalecer sua presença online, obtendo assim vantagem competitiva no mercado digital (Silva, 2023).

2.2 ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Diante da intensa disputa por espaço no mercado, tornou-se prioridade para as empresas a criação de estratégias para retenção e captação de clientes. Kotler (2021) afirma que as empresas buscam maneiras mais criativas para superar as expectativas de seus clientes, aprimorando seus métodos para reter clientes, dificultando que seus concorrentes conquistem novos clientes, pois passaram a investir mais tempo em vender para clientes já conquistados.

Para um melhor alcance do público-alvo, as empresas precisam encontrar meios de se comunicar com seus clientes. Os canais de marketing são ferramentas essenciais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Uma marca tem maior probabilidade de alcançar seu público-alvo e atrair a atenção daqueles que realmente estão interessados no que a empresa tem a oferecer quando distribui seu conteúdo nos canais corretos (Silva, 2023).

Kotler (2021) redefine o marketing como a arte não só de encontrar novos clientes, mas também de retê-los e aumentar o número de clientes lucrativos. Nesse contexto, considera-se então a captação e a retenção de clientes como pilares vitais

para o crescimento sustentável e competitivo de uma empresa. A retenção é essencial para a estabilidade, a captação para o crescimento e ambos são fundamentais para a lucratividade da empresa.

A prospecção de novos clientes é essencial para garantir o crescimento das empresas. Atrair novos consumidores permite a diversificação da carteira de clientes. Estes podem ser captados através de clientes já fidelizados, pois os clientes já existentes em uma empresa podem atrair novos clientes através de suas experiências, compartilhando informações sobre os produtos e serviços prestados pela empresa (Pacheco, 2023).

A retenção de clientes acontece quando o cliente opta por continuar comprando em uma empresa durante um intervalo de tempo específico. Com isso, as estratégias voltadas para a retenção de clientes implicam em manter uma relação duradoura e satisfatória ao cliente, para que, em meio a tantas opções, ainda escolha comprar um produto ou contratar um serviço da mesma empresa sempre que houver necessidade (Lucentini; Müller, 2020).

A retenção e captação de clientes são estratégias diferentes, porém complementares, devendo ser aplicadas de forma integrada. É importante que seja construído um planejamento estratégico para que, além de conquistar e reter novos clientes, seja possível também fidelizá-los. A estratégia de fidelização e retenção de clientes está associada a gerar fluxo de caixa e garantir a sustentabilidade para novas vendas, considerando que os agentes de mercado interagem entre si trocando experiências (Lucentini; Müller, 2020).

Nem sempre há uma distribuição justa das verbas de marketing. Muitas empresas investem mais em conquistar novos clientes do que em políticas de fidelização e retenção de clientes. Para que as estratégias de marketing sejam bem-sucedidas, é necessário um planejamento que equilibre o investimento na prospecção e retenção de clientes, pois mais importante do que obter novos clientes é manter satisfeitos aqueles que já adquiriram um produto ou serviço da empresa (Lucentini; Müller, 2020).

2.3 COMPETITIVIDADE NO MERCADO DE PROVEDORES DE INTERNET

O segmento de telecomunicações brasileiro é um dos mais competitivos no mundo, com mais de 19 mil empresas prestando serviços de banda larga fixa. Com o crescimento da competitividade, os empreendedores desse ramo precisam não somente garantir qualidade na conexão de seus clientes, mas também se reinventar, ofertando novos serviços (Dantas, 2022).

Em um mercado dinâmico e competitivo, as empresas capazes de se manter competitivas são as mais propensas a prosperar. Competitividade é a habilidade que a empresa tem de suprir as necessidades e expectativas de seus clientes de forma superior ao seu concorrente, sendo capaz de gerar lucros iguais ou superiores aos seus rivais de mercado (Chiavenato, 2021).

Para se tornar competitiva, uma empresa precisa ofertar produtos ou serviços capazes de superar a concorrência, sendo atrativos para seus clientes. Com constantes mudanças no cenário econômico, a adoção de estratégias que levem a uma vantagem competitiva é essencial para a sustentabilidade de uma empresa. A estratégia de uma empresa consiste em elaborar questões e alternativas para que se possam ser feitas escolhas que façam a empresa ocupar uma posição única e singular no mercado, sustentando a estratégia como sua (Chiavenato, 2021).

Com a demanda crescente por conectividade, o mercado de provedores de internet vem buscando meios para atender as necessidades de seus consumidores, seja para uso residencial ou empresarial. Os clientes buscam além de alta velocidade, a confiabilidade nas prestadoras de serviço. O papel dos provedores de internet é fornecer rede de banda larga em regiões que as operadoras têm pouco interesse comercial, como as cidades, comunidades afastadas de grandes centros urbanos e zonas rurais (ABRINT,2019).

Os provedores de internet assumem um papel protagonista nessa era de inclusão digital do país. Esse mercado apresenta diversas possibilidades de expansão, e, com isso, os provedores de telecomunicações devem estar dispostos a investir constantemente em equipamentos com tecnologia avançada e em sua infraestrutura para suprir a demanda por conectividade, ofertando assim serviços de qualidade aos seus clientes (Bona, 2023).

O mercado de telecomunicações está em constante evolução. A implantação de fibra ótica, conexão 5G, entre outras tecnologias, faz com que os provedores de internet busquem sempre se adaptar para fornecer aos seus clientes velocidade, latência e cobertura. Nesse contexto, Bona (2023) reforça ser essencial monitorar constantemente as tendências do mercado. O surgimento de novas tecnologias e serviços e a demanda por maior conectividade exigem soluções mais eficientes.

São necessárias ofertas competitivas em termos de preço, velocidade, pacotes de serviços e políticas de fidelidade. Estes são apenas alguns fatores importantes na retenção e captação de clientes. A experiência do cliente, ou CX (customer experience), é o conjunto de percepções e impressões que um cliente tem após uma interação com a empresa, precisando ser aprimorada constantemente para aproximá-lo da empresa, personalizando seus serviços para fidelizá-lo (Dantas, 2022).

3- METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo identificar as estratégias de marketing adotadas por provedores de internet de Codó-MA para retenção e captação de clientes. Para o desenvolvimento desse trabalho, foram utilizadas as abordagens qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa que busca compreender os significados e as experiências dos sujeitos envolvidos em um determinado fenômeno, considerando a realidade e a particularidade de cada um, enquanto a quantitativa é um método em que se utiliza medidas padronizadas e

sistemáticas. As respostas são coletadas por meio de perguntas ou questões pré-determinadas e analisadas por meio de técnicas estatísticas (Nascimento; Sousa, 2023).

Considerando a problemática e os objetivos que norteiam este estudo, adotou-se a pesquisa de natureza descritiva. Esse tipo de pesquisa busca descrever características de populações ou fenômenos, não tendo como objetivo explicar ou prever esses fenômenos, mas sim descrevê-los de forma clara e objetiva (Nascimento; Sousa, 2023). Para tal, o método de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo, com o objetivo de coletar informações não só para responder a um problema, mas também para descobrir novos fenômenos e relações entre eles. Essa pesquisa ocorre no contexto natural do fenômeno estudado, através da coleta de dados primários, ou seja, diretamente da fonte (Marconi; Lakatos, 2021).

Para a coleta dos dados necessários para a realização deste estudo, realizou-se a aplicação de um questionário online elaborado através do Google Forms, contendo 13 perguntas, sendo 02 abertas e 11 fechadas. O questionário foi aplicado aos representantes de provedores de internet de diferentes portes em Codó-MA. Foi encaminhado via e-mail, WhatsApp e Instagram no período de 20/10/2023 a 10/11/2023 para 22 provedores de internet, dos quais 15 responderam ao questionário, representando a amostra da pesquisa realizada.

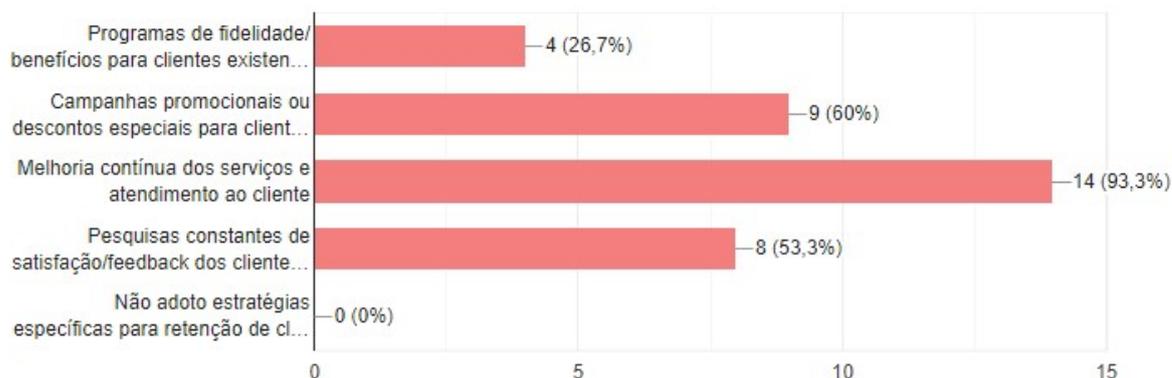
Os dados coletados por meio do formulário Google foram analisados por meio de gráficos e verificados de forma rigorosa. O formulário Google apresenta as respostas organizadas por padrão, o que facilitou a análise.

4- RESULTADOS E DISCUSSÕES

A princípio, a pesquisa analisou a quantidade de tempo que cada provedor de internet está atuando no mercado de Codó-MA. No processamento dos dados coletados com a aplicação do questionário, foi verificado que a amostra foi composta por 15 provedores respondentes, dos quais 7 atuam no mercado entre 1-5 anos, 4 atuam entre 6-10 anos e 4 atuam há mais de 10 anos no mercado.

Aos respondentes foi questionado sobre as estratégias adotadas para retenção de clientes em meio à concorrência, possibilitando a escolha de até 3 das opções dispostas. Conforme a Figura 1 as opções foram: Programas de fidelidade/benefícios para clientes existentes (4), Campanhas promocionais ou descontos especiais para clientes existentes (9), Melhoria contínua dos serviços e atendimento ao cliente (14), Pesquisas constantes de satisfação/feedback dos clientes para melhorias (8) e Não adoto estratégias específicas para retenção de clientes (0).

Figura 01 - Quais das seguintes estratégias de marketing seu provedor de internet adota para retenção de clientes em meio à concorrência?



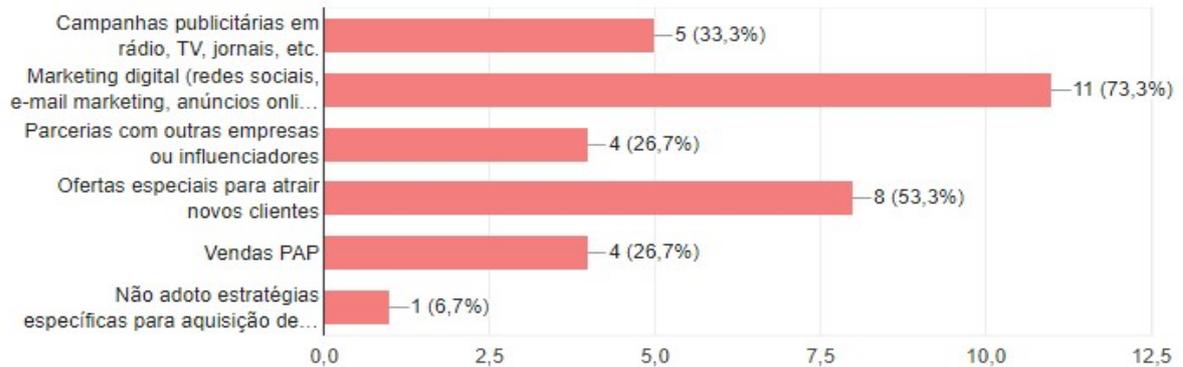
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ainda segundo a Figura 1, podemos observar que a melhoria contínua dos serviços e atendimento ao cliente foi a opção mais selecionada, obtendo 93,3% das respostas. Percebe-se que os provedores têm um foco maior na qualidade da experiência do cliente em sua empresa, de modo que consigam retê-los através da qualidade dos serviços prestados. O atendimento ao cliente deve ser prioridade, o que inclui a oferta de soluções personalizadas para atender às necessidades específicas do cliente, desde a disponibilidade de canais de atendimento eficientes até suporte rápido e eficaz (Bona, 2023).

Todo cliente busca atender suas necessidades de consumo, além de se sentir único e importante para continuar contratando serviços ou comprando produtos de uma determinada empresa. Visto isso, as empresas devem sempre buscar meios de atender as necessidades de seus consumidores. Ao adotar uma estratégia de retenção a longo prazo, conseguem melhorar proativamente a experiência de todos os segmentos da sua base de clientes e fazer com que se sintam devidamente valorizados (Pacheco, 2023).

Logo em seguida foi questionado sobre as estratégias de marketing para captação de clientes em meio à concorrência, possibilitando a escolha de até 3 das opções dispostas, conforme exposto na Figura 2 as opções dispostas foram: Campanhas publicitárias em rádio, TV, jornais, etc. (5), Marketing digital (redes sociais, e-mail marketing, anúncios online) (11), Parcerias com outras empresas ou influenciadores (4), Ofertas especiais para atrair novos clientes (8), Vendas PAP (4) e Não adota estratégias específicas para captação de novos clientes (1).

Figura 02 - Quais das seguintes estratégias de marketing seu provedor de internet adota para captação de novos clientes em meio à concorrência?

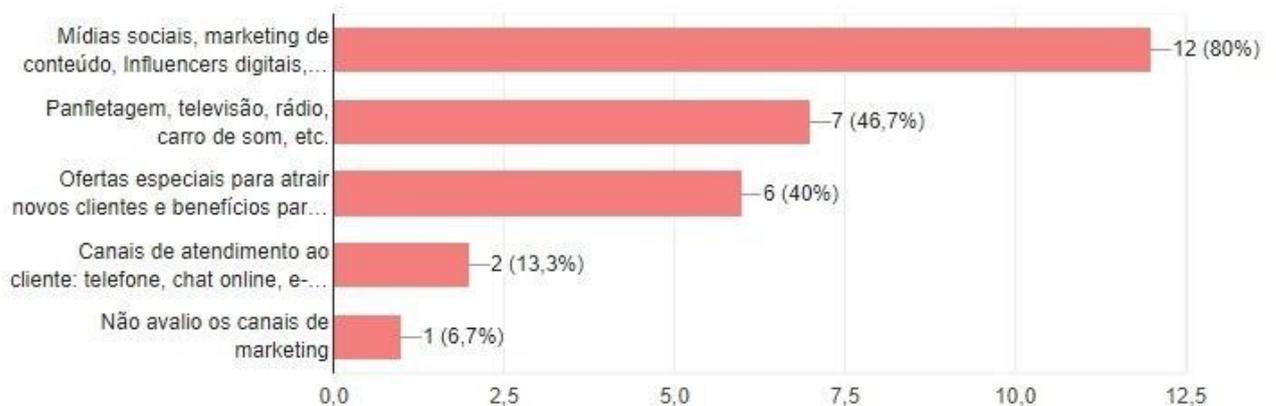


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme demonstrado na Figura 2, obtiveram maior percentual de respostas as opções Marketing digital (redes sociais, e-mail marketing, anúncios online) com 73,3% e a opção Campanhas publicitárias em rádio, TV, jornais, etc. com 33,3%. Nota-se então que as estratégias de marketing tradicional e digital andam lado a lado. Vê-se que novas oportunidades e desafios surgiram nessa transição do marketing tradicional para o digital, influenciando diretamente no modo que uma empresa se comunica, interage e atrai seu público. O marketing na era digital ganha destaque e preferência por abranger uma gama de estratégias e táticas que permitem alcançar o público online e criar uma proximidade maior com os consumidores (Silva, 2023).

Para identificação dos canais mais eficazes para o alcance de clientes, foi questionado aos respondentes quais das opções dispostas representam o(s) canal(is) mais eficaz(es) para captação e retenção de clientes, sendo permitida a escolha de até 3 das opções dispostas conforme descrito na Figura 3, sendo elas: Mídias sociais, marketing de conteúdo, Influencers digitais, etc. (12), Panfletagem, televisão, rádio, carro de som, etc. (7), Ofertas especiais para atrair novos clientes e benefícios para clientes existentes (6), Canais de atendimento ao cliente: telefone, chat online, e-mail, etc. (2) e Não avalio os canais de marketing (1).

Figura 03 - Qual canal de marketing você considera mais eficaz para captação e retenção de clientes?

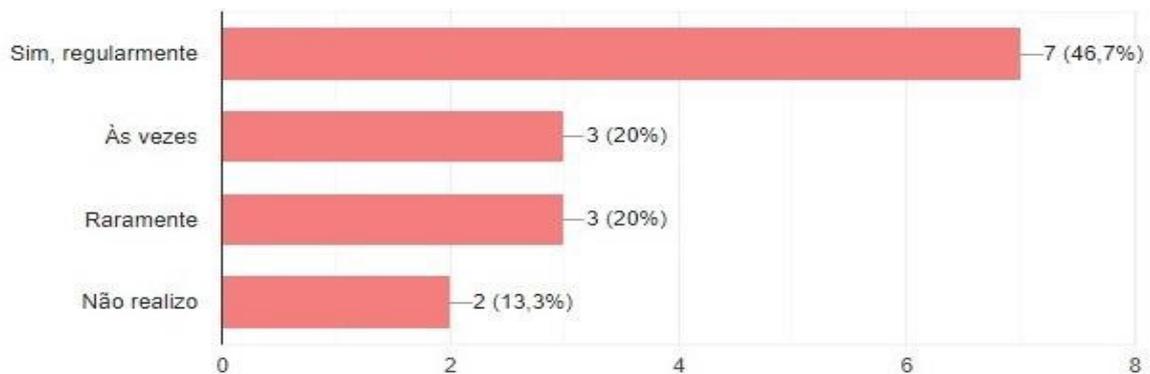


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De acordo com a Figura 03, com um percentual de 80% dos respondentes as mídias sociais, marketing de conteúdo, Influencers digitais, etc. São os canais mais utilizados para alcançar um público mais amplo, as empresas aproveitam o poder das redes sociais, visto que possuem um papel cada vez mais importante nas vendas online, possibilitando a promoção de produtos e serviços e conduzindo as vendas dentro das plataformas, facilitando também a construção de relacionamento com os clientes (Pacheco, 2023).

Na questão seguinte, buscou-se identificar quantos dos provedores respondentes realizam pesquisas de satisfação ou coletam feedback dos clientes. Tal como evidenciado Figura 4, 46,7% afirmam realizar regularmente (07), 20% afirmam realizar às vezes (03), 20% informam que raramente (03) e 13,3% não realizam (02).

Figura 04 - Você realiza pesquisas de satisfação ou coleta feedback dos clientes?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Corsi (2023) destaca a necessidade de mapear a experiência do cliente, coletando dados sobre todas as interações dos clientes com a empresa, desde a venda até o feedback, possibilitando identificar momentos críticos na jornada do cliente para otimizá-los e tornar sua experiência única e memorável.

Quanto ao direcionamento das estratégias de marketing, os respondentes da pesquisa foram indagados sobre a segmentação de mercado que utilizam. As opções eram: Faixa etária (02), Localização geográfica (01), Hábitos de consumo de internet (05), Interesses específicos (jogos online, streaming de vídeos, etc.) (03) e não utilizo (08).

A segmentação de mercado permite que as empresas direcionem seus esforços para atender necessidades específicas de determinados grupos,

identificando nichos lucrativos que possam impulsionar as vendas, uma estratégia fundamental para maximizar resultados e obter sucesso (Silva, 2023).

Além disso, as empresas foram questionadas sobre como é realizada a mensuração da eficiência das estratégias de marketing implementadas. Como indicado na figura 05, as opções Acompanhamento das taxas de conversão (captura de leads, vendas, reversão de cancelamento) e Pesquisas de satisfação para clientes obtiveram o mesmo percentual de respondentes, sendo 53,3% (08) cada. Em seguida, as opções Análise de métricas das campanhas de marketing (CTR, ROI, etc.) e Atualmente não há um processo formal de monitoramento em vigor também obtiveram o mesmo percentual de 33,3% (05) cada.

Figura 05 - Como vocês mensuram o sucesso das estratégias de marketing implementadas em seu provedor de internet?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

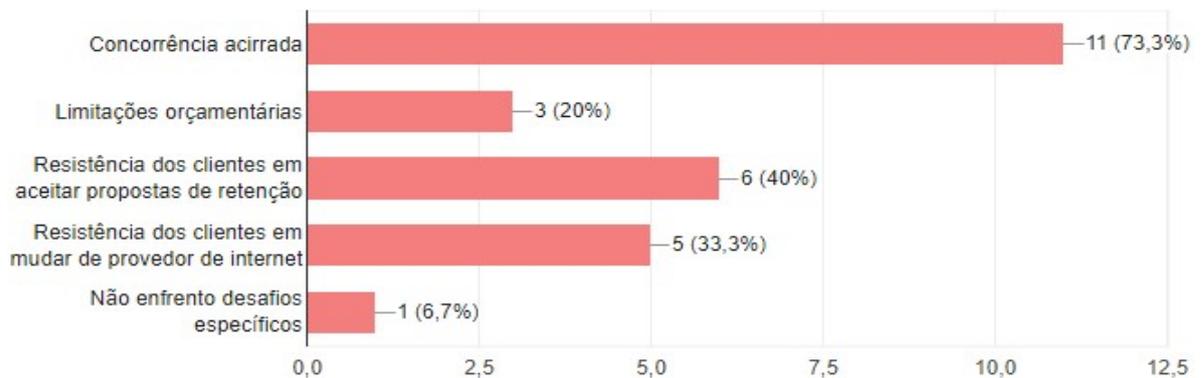
Segundo os dados apresentados na figura 05, realizar a mensuração de desempenho das estratégias de marketing adotadas é fundamental para entender seus impactos nos resultados obtidos. A taxa de conversão é uma métrica importante, pois permite acompanhar o percentual de visitantes no site ou leads que realizaram alguma ação, possibilitando entender a eficácia das campanhas. Em conjunto com as pesquisas de satisfação, é possível realizar uma melhor coleta de dados sobre as interações com os clientes e realizar ajustes conforme necessário (Silva, 2023).

A métrica ROI mede o retorno financeiro obtido em relação ao investimento realizado em uma campanha de marketing, e o CTR permite identificar a quantidade de cliques em determinado assunto. É de suma importância que as empresas identifiquem as métricas corretas para essa avaliação e tomem decisões com base em dados assertivos (Silva, 2023).

Quanto à eficácia das estratégias de marketing adotadas, 53,3% dos provedores respondentes consideram eficazes (08), 20% as consideram muito eficazes (03), 20% não possuem avaliação sobre a eficácia de suas estratégias (03), 6,7% não as consideram eficazes nem ineficazes (01), e nenhuma considerou as estratégias ineficazes.

Na questão seguinte, indagou-se sobre os principais desafios que a empresa enfrenta para aplicar estratégias de marketing para retenção e captação de clientes. Como descrito a Figura 6 as opções foram: Concorrência acirrada (11), Limitações orçamentárias (3), Resistência dos clientes em aceitar propostas de retenção (6), Resistência dos clientes em mudar de provedor de internet (5) e não enfrento desafios específicos (1).

Figura 06 - Quais são as maiores dificuldades enfrentadas na retenção e captação de clientes?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme o exposto na Figura 6, destaca-se a concorrência acirrada com 73,3% das respostas, sendo considerada a maior dificuldade enfrentada pelos provedores de internet para adquirir e reter clientes. Em fases de competição intensa, as empresas se veem pressionadas para reduzir seus preços e oferecer constantemente vantagens adicionais, mas para sobreviver é necessário encontrar um ponto de equilíbrio entre ter preços competitivos e garantir a sustentabilidade financeira da empresa (Bona, 2023).

Com os avanços tecnológicos e constante mudança nas preferências dos consumidores, os respondentes foram indagados sobre as principais tendências de marketing que têm acompanhado no mercado de provedores de internet, selecionando até 3 opções que se aplicarem, conforme exposto na Figura 7, sendo elas: Oferta de serviços de streaming incluídos no pacote de internet (09), Uso de técnicas de automação de marketing para personalização da comunicação com os clientes (6), Parcerias estratégicas com influenciadores digitais (09), Inclusão de inteligência artificial no atendimento ao cliente (03) e Não realizo acompanhamento de novas tendências no marketing (03).

Figura 07 - Quais são as principais tendências de marketing que vocês têm acompanhado no mercado de provedores de internet?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A tendência em oferecer serviços de streaming incluídos no pacote de internet obteve 60% das respostas segundo os dados da Figura 7, indicando que os provedores de internet estão atentos quanto às necessidades e exigências dos consumidores, que desejam conveniência e soluções integradas, permitindo que a empresa diversifique suas ofertas e ofereça uma experiência completa aos seus clientes (Bona, 2023).

Adicionalmente, conforme ilustrado na Figura 7, a tendência em realizar parcerias estratégicas com influenciadores digitais, com 60% dos respondentes, aponta que parcerias estratégicas desempenham um papel importante na adaptação às novas tecnologias, possibilitando ampliar as ofertas de soluções integradas aos clientes. Ao seguir conselhos e dicas de influenciadores, as pessoas descobrem a oferta de novos produtos ou serviços e até mesmo passam a ter uma maior confiabilidade em algo que antes tinham receio (Bona, 2023; Thiel, 2023).

Ao questionar quais sugestões ou recomendações os respondentes teriam para outros provedores de internet que desejam melhorar suas estratégias de marketing para retenção e captação de clientes, destacam-se três das respostas obtidas:

Figura 08 - Você teria alguma sugestão ou recomendação para outros provedores de internet que desejam melhorar suas estratégias de marketing para retenção e aquisição de clientes?

PROVEDOR X

“Personalização do atendimento, pois não podemos obrigar o cliente a ficar por contrato, ele tem que permanecer por gosta do serviço e se sente bem com nossa equipe. Criar conteúdos digitais voltados a tirar dúvidas de nossos clientes, isso é muito importante.”

PROVEDOR Y	“Com a concorrência hoje acirrada, e com avanço de tecnologia as empresas têm todos os mesmo equipamentos e qualidade de entrega do serviço, o que nos diferencia e a qualidade do atendimento, a excelência no atendimento faz a diferença.”
PROVEDOR Z	“Trabalhar as estratégias de marketing em nichos específicos por vez”

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Uma das formas de monitorar as tendências e avanços no setor de telecomunicações é estar atento não só às inovações tecnológicas, mas também às melhores práticas adotadas por outros provedores, permitindo assim a adoção de estratégias sólidas para melhor adaptação e preparo para enfrentar os desafios da concorrência, prosperando em um cenário dinâmico e competitivo (Bona, 2023).

5- CONSIDERACOES FINAIS

Este artigo teve como problema compreender a importância do marketing para captação e retenção de clientes em meio à concorrência dos provedores de internet de Codó-MA. Desse modo, os resultados mostram que o marketing é uma ferramenta essencial para que os provedores de internet de Codó-MA possam alcançar seus objetivos, desenvolvendo estratégias eficazes para atender às necessidades de ambos os públicos.

Podemos observar que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, visto que, para retenção de clientes foi identificado que a estratégia mais utilizada pelos provedores de internet de Codó-MA é a melhoria contínua dos serviços de atendimento ao cliente e captação de novos clientes através do marketing digital e campanhas publicitárias em geral, desse modo, constatou-se que o marketing é um fator determinante para o sucesso dos provedores de internet no processo de captação e retenção de clientes. Isso ocorre porque permite que as empresas se conectem com seus clientes, entendam suas necessidades e ofereçam produtos ou serviços que possam atender às suas expectativas.

Quanto ao objetivo específico de analisar os desafios enfrentados pelos provedores de internet de Codó-MA, na aplicação das estratégias de marketing para captação e retenção de clientes, concluiu-se que o maior desafio enfrentado pelos provedores de internet é lidar com a concorrência acirrada, resultante da entrada de novos concorrentes no mercado, crescimento da demanda por internet e redução dos preços dos serviços, tornando mais difícil atrair e reter clientes. As empresas de telecomunicações tendem a enfrentar a concorrência de forma constante. Para isso, elas devem não só monitorar a concorrência, mas também se concentrar no cliente, inovar e se adaptar às mudanças no mercado (Bona, 2023).

No que diz respeito à identificação dos canais de marketing mais utilizados pelos provedores de internet para captação e retenção de clientes, constatou-se que a maioria das empresas respondentes considera as mídias sociais, marketing de conteúdo e influenciadores digitais como os principais meios para alcançar o público-alvo das estratégias desenvolvidas. O marketing na era digital permite abranger uma variedade de estratégias e táticas, alcançando o público online, conectando-se de forma mais eficaz e criando relacionamentos mais fortes com seus clientes (Silva, 2023).

No que se refere à avaliação da eficácia das estratégias de marketing utilizadas pelos provedores de internet de Codó-MA, conclui-se que, para entender os impactos das estratégias de marketing adotadas nos resultados da empresa, é necessário mensurar o desempenho das mesmas por meio de métricas alinhadas aos objetivos da empresa. Isso permite realizar ajustes nas estratégias para melhorar sua eficácia. As métricas fornecem insights valiosos sobre o desempenho das campanhas, possibilitando tomar decisões informadas que possam otimizar as estratégias, garantindo a eficiência do marketing de forma geral (Silva, 2023).

Em geral, a pesquisa realizada mostra que os provedores de internet consideram o marketing uma ferramenta essencial para se destacar em meio à concorrência, reconhecem a importância de se conectar com seu público-alvo por meio de canais eficientes, a fim de compreender suas necessidades. Além disso, estão atentos às novas tendências para melhorar suas ofertas e, assim, desenvolver estratégias eficazes para atrair novos clientes e reter os clientes atuais.

Como limitações para a realização da pesquisa, verificou-se a dificuldade de entrar em contato com os provedores de maior porte para obter as respostas do questionário e encontrar publicações sobre a temática nos últimos 5 anos. Apesar dessas limitações, a pesquisa forneceu informações importantes sobre a importância do marketing e os desafios enfrentados pelos provedores de internet de Codó-MA, na aplicação das estratégias de marketing para captação e retenção de clientes.

Em acréscimo, recomenda-se, para pesquisas futuras, a realização de um estudo qualitativo voltado para os clientes de provedores de internet, não só em Codó, MA, mas a nível estadual ou nacional. Isso permitirá obter insights sobre as necessidades e expectativas dos clientes em relação à eficácia das estratégias de marketing utilizadas pelos provedores de internet.

REFERÊNCIAS

- ABRINT. **Provedores de internet de pequeno porte ampliam conectividade do brasileiro**. Disponível em: <https://www.abrint.com.br/abrint-na-midia/provedores-de-internet-de-pequeno-porte-ampliam-conectividade-do-brasileiro> . Acesso em: 09/11/2023
- ARNEIRO, Leticia. **Marketing de Conteúdo: Da estratégia ao resultado**. Independently Published, 2023. *E-book*.

BONA, Thiago. **A Vida de um Provedor de Internet - Conexões e Desafios** (1ª ed.). Carazinho – RS: Editora SMG, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Fundamentos de Administração**. Rio de Janeiro: Editora Atlas - Grupo GEN, 2021. *E-book*.

CORSI, Gabriel. **A Jornada do Cliente: O Guia Definitivo para uma Customer Experience Memorável**. 2023. *E-book*.

DANTAS, Aristóteles. Desafios renovados para os provedores regionais de internet. **Redes, telecom e instalações**, São Paulo, n. 267, p. 82, agosto, 2022. Disponível em:

https://issuu.com/aranda_editora/docs/rti_agosto_2022?fr=sZmMxMTUxMjcxNzM.

Acesso em 10 out. 2023.

GUERREIRO, Paula. **Público - alvo e o comportamento do consumidor atual: Marketing Digital**. 2021. *E-book*.

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

LUCENTINI, José; MULLER, Klaus. **Como Vender e Fidelizar Seus Clientes: uma Visão de Processo e Mensuração**. Editora JLucentini, 2023. *E-book*.

NASCIMENTO, Francisco; SOUSA, Flávio. **Metodologia da Pesquisa Científica: Teoria e Prática (Monografia, Dissertação, Tese, Artigo) - Como Elaborar TCC**. 2023. *E-book*. MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica** (9ª ed.). São Paulo: Editora Atlas Grupo GEN, 2021.

PACHECO, Marcel. **Como atrair, fidelizar e conquistar novos clientes**. 2023. *E-book*.

SILVA, Wendell. **Estratégias de marketing: Vendas online - como se conectar com o cliente na internet**. 2023. *E-book*.

THIEL, Cristiane. **Quem é Seu Cliente: Um Guia sobre Segmentação e Posicionamento de Mercado**. 2021. *E-book*.