Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

ARTIGO ORIGINAL

VIEIRA, Bernardo Nogueira ^[1], GONDIM, Aryane Maria Seixas ^[2], BORGES, Juliana da Silva ^[3],
ROBERTO, José Carlos Alves ^[4]

VIEIRA, Bernardo Nogueira. Et al. Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 08, pp. 173-193. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fidelizacao-de-clientes>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fidelizacao-de-clientes

Contents

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

- RESUMO
- 1. INTRODUÇÃO
- 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
 - 2.1 MÍDIAS SOCIAIS EMPRESARIAIS
 - 2.1.1 RELACIONAMENTO COM CLIENTES
 - 2.2 O PRESTÍGIO DO MARKETING
 - 2.2.1 INBOUND MARKETING
 - 2.2.2 ETAPAS DO INBOUND MARKETING
 - 2.3 PROCESSO DE LEAD SCORING
 - 2.4 ESTRATÉGIA DE PÓS-VENDA
 - 2.4.1 FUNIL DE PÓS-VENDA
 - 2.4.2 IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES
- 3. MATERIAIS E MÉTODOS
 - 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
 - 3.1.1 QUANTO À NATUREZA
 - 3.1.2 QUANTO AOS FINS
 - 3.1.3 QUANTO AOS MEIOS
 - 3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA
- 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES
 - 4.1 QUADRO DE AÇÕES INTERVENTIVAS
 - 4.1.1 USAR CANAIS DIGITAIS PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES CORPORATIVOS
 - 4.1.2 TREINAR A EQUIPE DE VENDAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA INBOUND MARKETING
 - 4.1.3 EMPREGAR A FERRAMENTA LEAD SCORING PARA EFETIVAÇÃO DE VENDA
 - 4.1.4 APLICAR ESTRATÉGIA DE PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES CORPORATIVOS
- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade apresentar uma proposta de solução de marketing de conteúdo, com base no estudo de caso realizado na empresa Prisma Composição de Clichês e Matrizes Ltda, pois visa criar novas possibilidades à atenção e atrair novos clientes. Por

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

meio da análise do diagnóstico organizacional foi levantada a seguinte pergunta: Como a implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo pode contribuir para a melhoria do relacionamento com os atuais clientes e prospecções de novos? Para responder este questionamento se utiliza a ferramenta da qualidade 5W2H (que tem como função definir o que será feito, por quê, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custará), dentro das ações interventivas para solucionar os problemas encontrados. Através de uma análise feita de um gráfico de medição do desempenho da empresa, observou-se que a área de Marketing é a mais crítica, por falta de divulgação ou até mesmo conhecimento dos gestores/colaboradores sobre o grande mundo do Marketing Digital. O estudo possui fundamentos metodológicos de caráter aplicado, qualitativo, exploratório e estudo de campo para dar coerência ao artigo. Os principais resultados identificados será a melhoria da empresa através de relacionamentos fidedignos com seus clientes antigos e novos, por meio de reconhecimento da marca da empresa, a qual pode obter um retorno com esse trabalho, alavancar seu número de vendas, mensurarem resultados, assim como, fácil aplicação de ferramentas apenas com o uso da internet.

Palavras-Chave: Marketing digital, clientes, fidelização, implementação estratégica.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo refere-se ao estudo de caso realizado na empresa Prisma Composição de Clichês e Matrizes LTDA, tendo como propósito geral identificar os problemas, a eventual falta de publicidade da empresa estudada e sugeri-la para melhorar a divulgação de sua marca/logotipo para atrair mais clientes.

Ao analisar o cenário da empresa Prisma, identificou-se que área de Marketing é o ponto mais crítico, visando tópicos a ser melhorado devido à empresa apresentar algumas dificuldades para manter e atrair os clientes.

O propósito do projeto se propõe a melhorar a conexão da empresa com os seus clientes, por meio da ferramenta 5W2H e de uma estratégia de Marketing Digital, visto que as portas virtuais estão sempre abertas e ajudando na aproximação da empresa com sua clientela.

O tema deste trabalho é importante não só para a empresa Prisma, mas também para todo e

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

qualquer estabelecimento que atua na área de vendas, pois o marketing nos dias atuais é o ponto chave para qualquer venda através das lojas virtuais ou lojas físicas. Com a utilização da internet para a divulgação de marketing, a empresa se torna mais ampla e com mais possibilidades de adquirir novos clientes.

Neste novo cenário do mundo moderno, a empresa pode buscar métodos novos e eficientes para se adaptarem ao mercado digital, e assim, aprimorar-se e destacar-se diante a ampla concorrência existente nos dias atuais. Além disso, oferece um benefício para a empresa Prisma se tornar uma referência respeitada no campo em que atua.

Desta forma, é de suma importância que as empresas invistam mais em Marketing Digital, visto que ela é de suma importância para a relação da empresa aos consumidores. Também é um bom método de negócio devido o mercado estar bastante competitivo, os clientes estarem mais exigentes e indo em busca de empresas que melhor o atendam suas necessidades de consumo. Aplicar isto às empresas requer identificar o público-alvo para a execução de um método assertivo, com um plano de ação para alcançar clientes através desta plataforma. Por isso, no mundo moderno, utilizar marcas das empresas tem como a finalidade cooperar para que os consumidores as identifiquem e seja fiel a esta.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aborda abundantes estudos científicos e referências dando suporte à informação que está sendo investigada, mostrando diversos pontos de vista em artigos já publicados, revistas e livros. É importante para ressaltar as diversas ideias e opiniões sobre o tema trabalhado, também podendo ser feita com experimentos e também com observações.

É um processo que busca apontar os problemas, a delimitação de tema, os objetivos propostos, justificativas, trazer algo produtivo da investigação. Ela reúne todos esses processos para fornecer embasamento teórico do estudo científico (RAUEN, 2018).

Portanto, essa etapa auxilia na organização e planejamento do projeto de estudo, pois é a parte importante para uma sustentação teórica e possibilita aprimorar pesquisas referenciadas, o que contribui para o aumento do assunto até mesmo publicado.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

2.1 MÍDIAS SOCIAIS EMPRESARIAIS

Mídias sociais são técnicas utilizadas pelas empresas para estabelecer uma relação mais próxima com seu público através de plataformas on-line como sites, blogs e podcast, além da comunicação através de e-mail e telefone.

Para Rocha (2020), as mídias sociais dispõem muitas possibilidades de interação na internet que se evoluem com o tempo e onde os usuários estão presentes ao participar com a criação e o intercâmbio de conteúdo.

Os sites são significativas plataformas on-line para que a empresa divulgue seus produtos e/ou serviços, por isso também é importante que seu nome esteja em alta posição nos mecanismos de busca para trazer influência, proximidade e relevância para o negócio. É significativo despertar a necessidade no consumidor de compartilhar a marca da empresa.

É através dessa forte estratégia de comunicação que será possível estipular o fortalecimento com os clientes corporativos já existentes na empresa Prisma para que continuem empregando os serviços e assegurando que estejam satisfeitos para alcançar resultados de ouro.

2.1.1 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O relacionamento com clientes é baseado na construção de confiança, demonstrando a ele que é importante e que sua opinião vale muito.

É a partir de uma boa relação que a empresa terá sucesso com seus clientes, ela deve se preocupar em atender todas as necessidades lembrando-se sempre que cada um possui uma imposição diferente (FARIA, 2019).

Para consolidar esse relacionamento é necessário seguir algumas etapas:

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

2. Avaliar o *feedback* do cliente: Avalia-se o *feedback* através de uma pesquisa de satisfação para manter-se próximo do cliente que é fundamental para identificar o problema, melhorias e também para receber elogios positivos;
4. Estratégia de pós-venda: É importante que se mantenha em um contato com o cliente mesmo após a venda para que ele retorne sempre. Recomenda-se fazer o envio de e-books e pesquisa de satisfação;
6. Bom atendimento: É primordial que cada cliente tenha um atendimento diferenciado e único para que ele se sinta especial. O colaborador deve ser simpático, agir com rapidez e boa vontade de ouvir com atenção ao problema. Essas são práticas de sucesso no excelente atendimento ao cliente.

2.2 O PRESTÍGIO DO MARKETING

O Marketing procura a verdadeira necessidade do cliente para atendê-lo com eficiência, está diretamente ligado às trocas instintivas entre as partes em prol da satisfação e desejo de ambos, além de contribuir com o planejamento estratégico da empresa. (SILVA, 2015)

Marketing é uma união de categorias propostas com o objetivo de estimular a visibilidade e crescimento saudável de um negócio. Ele procura entender o comportamento e desejo dos compradores facilitando a entrega do produto e/ou serviço mesmo com a alta concorrência do mercado, ele torna seu produto único e diferenciado.

Marques (2013) afirma que o marketing é um conjunto de políticas e sistemas envolvendo estratégias utilizadas por todas as pessoas para atingir metas organizacionais para proporcionar satisfação entre ambos os lados.

Com a implementação dos canais digitais, o colaborador pode fazer o uso do marketing voltado para a empresa elaborando um estudo sobre a real situação empresarial, com um planejamento sobre os custos e a utilização do e-mail marketing.

2.2.1 INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* faz o uso do marketing digital e de conteúdo para fazer a captação de clientes e procedimentos bem estruturados de maneira orgânica. Deve-se fazer uma campanha bem-sucedida para trazer bons resultados (BOTELHO, 2020).

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

Através do marketing de atração é possível diminuir os custos, mensurar os resultados em tempo real e estabelecer uma relação mais próxima retendo clientes. Como Borges (2020, p.48) salienta que o “Inbound traz uma nova proposta de ação, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que potenciais clientes procurem e encontrem o que estão precisando.”

Por conseguinte, o novo marketing é uma ideia de diversas táticas planejadas para a formação de um relacionamento contínuo e que desenvolve conteúdos úteis, relevantes e atraentes, voltados para atingir o público-alvo, ou seja, o *Inbound Marketing* faz que seus clientes procurem pela empresa atraídos pelo seu conteúdo sem fazer interrupção.

2.2.2 ETAPAS DO INBOUND MARKETING

Para Sosnowski (2018, p. 205) “O Inbound é o marketing de permissão (ou não intrusivo), no qual a empresa gera valor para um provável cliente, atraindo-o para uma jornada de compra.”

Na prática, o *Inbound Marketing* segue em quatro etapas dependentes umas das outras, uma jornada que o cliente percorrerá até a efetuação da compra através da atração com o público-alvo, em seguida transformando-os em *leads* para criar um relacionamento de confiança e por fim, explorar as ações buscando o aprimoramento.

Para atrair clientes através de marketing digital, é necessária a criação de um site, blog, redes sociais para divulgar vídeos, manuais, textos, campanhas, e-books, ou seja, materiais que sejam importantes para despertar o interesse de um público que a empresa deseja conquistar.

Na conversão é fundamental que o visitante receba recompensas ou gratificações em troca de dados para comunicação como número de telefone e e-mail, a partir desse momento o visitante se transforma em um *lead*.

No relacionamento de *Inbound Marketing* o *lead* deve continuar sendo nutrido para aumentar a relevância, entretanto, nem todos estarão aptos a suceder a compra. Existe táticas para trabalhar nesse relacionamento como automatização do marketing para gerir *leads* não

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

preparados e por meio direto do uso de e-mail marketing com temáticas curiosas para ativar o interesse.

Na fase final o vendedor saberá em qual fase o cliente estará para escolher o melhor momento pra efetivar a compra, podendo ser dentro da própria empresa (caso o cliente decida ir pessoalmente) ou on-line. O *lead scoring* é a melhor ferramenta para transformar o *lead* em cliente.

2.3 PROCESSO DE LEAD SCORING

É uma técnica que se utiliza em projetos de *Inbound Marketing* e facilita a entrega de *lead* (contato) para otimizar vendas. Normalmente, o processo se baseia em duas partes: perfil – informações sobre o *lead*, e interesse – informações sobre interação com materiais, páginas e/ou e-mail.

Lead Scoring ajuda melhorar a produtividade, reduzir o tempo de negociação, conhecer qual público está mais preparado para fazer uma compra e aumentar a quantidade de vendas, mediante às pontuações que o cliente recebe no sistema.

De acordo com Lana (2020), as pontuações servem para analisar quais são as chances de uma negociação ser fechada através do perfil do *lead* e que beneficia a equipe de vendas saber as informações de qual negociação focar primeiro.

Em suma, o *lead* recebe pontos de acordo com a interação que faz nas plataformas e canais que a empresa disponibiliza. Para cada ação, um ponto a ser atribuído. Quanto maior o *scoring* desse cliente, maior são as chances que a empresa tem de fechar um negócio. E deve sempre dar atenção no *lead scoring* para aprimorar a medida dos resultados anteriores.

2.4 ESTRATÉGIA DE PÓS-VENDA

Pós-venda é um conjunto de ações planejadas que se estabelece logo após o cliente ter adquirido um produto ou serviço fornecido pela empresa. Desta forma, o cliente conhece de fato a seriedade e a importância do atendimento que a empresa disponibiliza e haverá

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

chances de manter um relacionamento duradouro com o cliente.

Muitas empresas perdem a oportunidade de continuar um relacionamento com o cliente depois que foi finalizado uma compra. A empresa terá seu objetivo alcançado que é a venda, mas o cliente não se sentirá importante, pois são as ações de pós-venda que fazem a empresa ser lembrada pelos clientes (BENTES, 2012).

As estratégias como bom atendimento personalizado, oferecer os melhores produtos e serviços, ter processos operacionais eficientes, criar valor na oferta, mensurar os resultados de satisfação, superar as necessidades e expectativas dos clientes, demonstrar apreciação, elaborar programas de fidelidade, entre outros, estreitam o relacionamento com o cliente e maiores serão as chances de fidelizá-los.

Logo, aplicar estrategicamente o pós-venda será importante para firmar um relacionamento com os clientes assim que foi finalizado uma compra, pois é uma ferramenta poderosa de fidelização. E para uma orientação melhor das estratégias de pós-venda, existe o funil de pós-venda que são etapas que ajuda o *lead* fazer com que o cliente se torne promotor da empresa e trazer novos clientes.

2.4.1 FUNIL DE PÓS-VENDA

Para Hill (2013, p.85) “A grande vantagem do trabalho de pós-venda é que você não vai precisar de todo aquele esforço inicial de atender um cliente novo. Você estará vendendo para alguém que já lhe conhece e sabe que pode contar com você”.

Saber como dar continuidade no relacionamento e conquista do comprador é um diferencial para a empresa e o funil de pós-venda ajuda nisso. Visto que, o funil de pós-venda é o inverso do funil de vendas. Enquanto um procura maneiras de focar apenas na satisfação do cliente depois da compra, o outro mostra a jornada do cliente desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da compra, respectivamente.

No funil de pós-venda, será possível acompanhar as etapas que o cliente precisará percorrer até a fidelização, e se divide em quatro estágios:

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

2. Adoção: O cliente avalia a qualidade do que foi vendido para ele e define a visão que terá da empresa do momento em diante;
4. Retenção: Tem como foco procurar entrar em contato com o cliente para saber o seu *feedback* após ter realizado a compra e colocar-se à disposição para ajudá-los a resolver alguma falha do produto ou serviço;
6. Expansão: Depois da análise de tempo de contato com o cliente e a sua satisfação, será possível fazer novos negócios com ele;
8. Defesa: O cliente se encontra fidelizado e satisfeito e também passa a recomendar a outros consumidores.

2.4.2 IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES

Fundamentalmente, apostar numa estratégia de fidelização em qualquer companhia obtém vantagem de garantir a prosperidade empresarial, através de práticas que valorizem e atendem todas as objeções dos clientes, seja por meio do ambiente on-line e/ou atendimento pessoal.

Zenone (2019) diz que as empresas procuram fidelizar clientes, já que essa prática ajuda aumentar o valor do relacionamento de um cliente com a empresa, mas que isso vai além de oferecer um produto ou serviço de qualidade. É saber como esses meios podem atingir os propósitos da empresa e alavancar nas vendas.

Os clientes fidelizados já se sentem confiante em procurar pelos produtos e serviços oferecidos, voltam para comprar mais, comentam e indicam para outras pessoas a experiência positiva que tiveram ao fechar um negócio. E isso ajuda atrair a atenção de novos consumidores, o que torna a ação mais em conta, necessária e assegura vendas mais assertivas quanto conquistar novos clientes para a empresa.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Os materiais e métodos são necessários por serem a base para completar a finalidade dos objetivos projetados do que está em estudo, pois direcionam observar, traçar hipóteses, testar experimentos, chegar em conclusões e divulgar esses dados.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

Essas etapas contribuem para determinar a escolha de certa forma de fazer ciência, uma vez bem definido, permite formular possibilidades, pôr em prática alguma experiência e, sobretudo, interpretar os resultados. Assim, se obtêm os propósitos desejados (DIASCÂNIO, 2020).

No referido artigo, usou-se ferramentas metodológicas que defendem meios de constatação no que está sendo estudado e, assim, melhorias sejam inseridas corretamente na empresa Prisma Composição de Clichês.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia apresenta o percurso metodológico para alcançar um determinado fim, visto que, viabiliza escolher o melhor caminho, promove praticidade e meios para alcançar um objetivo de forma organizada. Oliveira (2018) enfatiza que a metodologia consiste no campo que estuda os melhores métodos pela qual a pesquisa deve ser realizada na investigação de um fenômeno.

A pesquisa em questão utilizou procedimentos metodológicos com o intuito de garantir resultados que sejam úteis e eficazes para a melhoria do relacionamento com os atuais clientes e prospecções de novos clientes. Foi feito por sequência de critérios, processos, estratégias, técnicas e instrumentos que serão empregadas no decorrer do estudo.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Entre pesquisa básica e pesquisa aplicada, a escolha do projeto foi a de aplicada, conforme Paranhos (2014) é aquisição de conhecimentos com finalidade de aplicação na prática e objetiva a solucionar algum problema que contenham objetivos anteriormente definidos.

Na abordagem, discorreu de pesquisa qualitativa, em função de averiguar o desenvolvimento, análise e investigar os processos relacionados ao foco do tema abordado a fim de propor soluções. Para De Sordi (2017) a pesquisa qualitativa opta por explorar as informações em profundidade para desenvolver uma perspectiva mais humana aos resultados da pesquisa.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

3.1.2 QUANTO AOS FINS

A pesquisa se encaixou no quadro de pesquisa exploratória, pois envolve levantamento de dados, elaboração de questionários, entrevista, visita no local, observação direta, fatores que contribuíram para o evento. De acordo com Severino (2017), essa pesquisa tem por objetivo explorar um problema e procura fornecer informações para uma análise exata.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Os meios utilizados na pesquisa foi o estudo de campo à empresa Prisma, a qual se teve experiência de observar os fenômenos estudados com a finalidade de tornar perceptíveis as informações, resultados e coleta.

Giordani (2018), declara que antes do processo de investigação da pesquisa de campo, precisa ser iniciado com o estudo bibliográfico, pois é através dela que se pode coletar dados e registrá-las.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A Prisma Composição de Clichês e Matrizes LTDA, cujo nome fantasia é Prisma Pré-Impressão e Matrizes LTDA, trata-se de uma microempresa (ME) conforme o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, sob o número de inscrição (CNPJ): 09.590.475/0001-50. Situada na Rua Severiano Nunes, N° 170 – Aleixo, Manaus-AM, 69060-660, Brasil.

As atividades de negócios iniciaram em 29 de maio de 2008, com 12 anos de mercado por meio de trabalhos diferenciados, sendo os principais serviços: pré-impressão, a clicheria (clichês), fotopolímero, fotocomposição, fotogravuras, chapas para offset e linotipo; o tratamento de imagens e textos; e as provas de impressão.

Seus principais clientes são: Empresa Klabin S.A, Sovel da Amazônia, Embracop, Samsung, Sony Brasil. A empresa prioriza trabalhar com marcas renomadas no mercado para assim oferecer ao cliente um serviço satisfatório.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

Na Prisma há uma preocupação e valorização de seus colaboradores, tornando-a mais produtiva para o seu crescimento organizacional. Equipe que também evidencia e reconhece os hábitos colocados em prática no ambiente de trabalho por todos, de maneira unificada, transformam o comportamento dos colaboradores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os indicadores de desempenho apenas mostram dados essenciais para o gerenciamento do sistema organizacional, o que contribui numa tomada de decisão, mas que pouco acrescenta ou muda algum procedimento. Para resolver os problemas apontados depende da atitude do gestor reverter a situação encontrada na empresa (FRANCISCHINI, 2017).

Com base nas análises das pesquisas coletadas do Diagnóstico Organizacional, foi apresentado e analisado a média de desempenho das áreas funcionais de Administração, Produção e Operações, Logística, Finanças, Recursos Humanos e Marketing, conforme mostra os resultados encontrados no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1: Medição de desempenho.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na coleta de dados, 2021.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

De acordo com o gráfico 1, observa-se que as áreas de Administração, Produção e Operações e Logística foram as áreas melhores avaliadas, tornando-se pontos fortes da organização; Finanças e Recursos Humanos foram considerados pontos médios; já o Marketing foi a área com pontuação 3 sendo vista como ponto fraco da Prisma e maior inferioridade às demais áreas avaliadas.

Com o aparecimento de novos canais digitais e novas tecnologias, seria viável para a empresa Prisma Composição de Clichês e Matrizes LTDA, incluir um plano de ação para atingir os melhores resultados na busca de consumidores futuros e manter o bom relacionamento com seus clientes antigos.

Quadro 1: Área mais crítica: Marketing.

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	São utilizadas estratégias de divulgação dos produtos e serviços.				x	
2	A empresa monitora o retorno sobre o investimento de divulgação.				x	
3	Tempo de Navegação nas Mídias Sociais.					x
4	A empresa tem uma efetiva força de venda.		x			
5	A empresa encontra-se em um local estratégico.		x			
6	A empresa possui preço competitivo no mercado.	x				
7	As marcas dos equipamentos alocados possuem boa reputação no mercado.	x				
8	A empresa possui plano de marketing.					x
9	A empresa possui programa de fidelização.				x	
10	A empresa monitora o nível de satisfação dos clientes.		x			
TOTAL (Σ)		10	12	0	6	2
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1	1,2	0	0,6	0,2
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		3				

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo, 2021.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

O quadro 1 acima foi elaborado a partir das duas etapas dos roteiros de entrevistas feitos aos colaboradores na empresa Prisma Composição de Clichês e Matrizes Ltda. Identificou-se dez fatores críticos em cada departamento da organização e foram avaliados entre 1,0 (ponto muito fraco) a 5,0 (ponto muito forte). Dentre todos os departamentos, o setor de marketing apresentou mais pontos fracos com o somatório das pontuações atribuídas em cada fator crítico totalizou 3,0 pontos.

Diante disso, com as análises realizadas na empresa estudada, constatou-se que a área funcional de menor desempenho foi o marketing, pelos seguintes fatores: devido a insuficiência de estratégias de divulgação dos produtos e serviços, não há muita monitoração de investimento de divulgação, pouca interação nas mídias sociais, fraqueza num plano de marketing e também de estratégia de fidelização.

Tendo em vista isso, a pesquisa buscou responder o seguinte problema: Como a implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo pode contribuir para a melhoria do relacionamento com os atuais clientes e prospecções de novos?

4.1 QUADRO DE AÇÕES INTERVENTIVAS

Nas ações interventivas foram indicadas propostas de solução que respondessem aos objetivos específicos: descrever as principais estratégias de marketing digital para manter e atrair novos clientes; identificar o público-alvo para executar a estratégia de forma assertiva e segmentada; e aplicar um plano de ação para alcançar os clientes através de plataformas digitais e atendimento pessoal. As medidas propostas no Quadro 2 abaixo são de extrema importância, dado que, objetiva melhorias e capacidades apropriadas para a empresa.

Quadro 2: Ações interventivas.

Item	Ação Interventiva	Cronologia	Duração	Custo
1	Usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos.	Maio/2021	Permanente	R\$ 1.605,00
2	Treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta <i>Inbound Marketing</i> .	Junho/2021	6 meses	R\$ 3.000,00

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

3	Empregar a ferramenta <i>Lead Scoring</i> para efetivação de venda.	Junho/2021	6 meses	R\$ 4.500,00
4	Aplicar estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos.	Maio/2021	3 meses	R\$ 585,00
TOTAL:				R\$ 9.690,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O quadro 2 acima estão apresentados 4 (quatro) possíveis soluções de ações interventivas para a Prisma Composição de Clichês e Matrizes Ltda que tem como objetivo aumentar o desempenho da organização, acompanhar novas tecnologias e tendências e fortalecer a presença no mercado. As ações sugeridas estão incorporadas nos seguintes temas: Usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos; treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta *Inbound Marketing*; empregar a ferramenta *Lead Scoring* para efetivação de venda; e aplicar estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos. Ao longo do trabalho será apresentado a ferramenta 5w2h como maneira de realizar as ações interventivas.

Santos (2020) afirma que: o 5W2H é uma espécie de mapeamento que auxilia no controle das tarefas, ainda, de forma que facilite a execução das responsabilidades dos colaboradores. Consiste em responder o que necessita ser feito, o por que tem de ser realizado, onde o procedimento precisa ser preparado, quando deve ser finalizado, quem tem que fazer, como deve ser produzido e quanto será o custo da ação.

Portanto, para a resolução da empresa Prisma Composição de Clichês e Matrizes LTDA, utilizou-se a ferramenta 5W2H, a qual contém sete perguntas com as iniciais das palavras em inglês: *What* (o quê), *Why* (por quê), *Where* (onde), *When* (quando), *Who* (quem), *How* (como) e *How Much* (quanto) que permitirá identificar alternativas necessárias para o gerenciamento da organização e também na monitoração das ações.

4.1.1 USAR CANAIS DIGITAIS PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

CORPORATIVOS

Através da utilização da estratégia on-line, espera-se que os clientes 2B2 da Prisma se tornem fixos pela comunicação em massa que essa ferramenta pode proporcionar, além de ter uma análise do desempenho, fortalecerá a marca da empresa. Manter os clientes é tão importante quanto gerar novos.

Então, será necessário que as partes envolvidas se mantenham atualizadas para um melhor gerenciamento das mídias sociais e entender o comportamento dos utilizadores.

Quadro 03: 5w2h – Usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos.

Usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos	
O quê?	Canais digitais.
Por quê?	Para reforçar o relacionamento com clientes empresariais.
Onde?	Na empresa Prisma Composições de Clichês e Matrizes LTDA.
Quando?	Na primeira semana de maio de 2021.
Quem?	Departamento de administração.
Como?	A partir da criação de sites, blogs e redes sociais para interagir com os clientes corporativos criando uma relação estável.
Quanto?	R\$ 1.605,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme o quadro 3 acima, foi apresentado um plano de ação de como usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos, por meio da criação de sites, blogs e redes sociais para interagir com os clientes, e assim, criar uma relação estável com eles. O departamento de administração da empresa Prisma ficará responsável por colocar em prática a ação proposta para reforçar o relacionamento com clientes empresariais. O plano de ação tem previsão de início na primeira semana de maio de 2021 e terá um custo total de R\$ 1.605,00.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

4.1.2 TREINAR A EQUIPE DE VENDAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *INBOUND MARKETING*

Um treinamento deve ser realizado com a equipe de vendas para que o *Inbound Marketing* seja aplicado corretamente e tornar os processos maleáveis e acessíveis. Os clientes atraídos aumentarão a visibilidade digital e trará resultados positivos para a empresa fazendo com que ela seja mais procurada e tenha maior engajamento, uma vez que, a geração de *leads* eficientes e produção de conteúdo específicos e qualificados também serão maiores.

Quadro 04: 5w2h - Treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta *Inbound Marketing*.

Treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta <i>Inbound Marketing</i>	
O quê?	Treinamento da equipe de vendas para utilização de <i>Inbound Marketing</i> .
Por quê?	Para atrair os clientes certos e aumentar a visibilidade da empresa.
Onde?	Na empresa Prisma Composições de Clichês e Matrizes LTDA.
Quando?	Na primeira semana de junho de 2021.
Quem?	Departamento de vendas.
Como?	Fazendo uma reunião com a equipe de vendas para definir as estratégias de como gerar interesse em futuros clientes.
Quanto?	R\$ 3.000,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com o quadro 4 acima, foi apresentado um plano de ação para treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta *Inbound Marketing*, com uma proposta de reunião com a equipe de vendas para definir as estratégias de como gerar interesse em futuros clientes e será desenvolvido na própria empresa Prisma pelo departamento de vendas. O plano se iniciará na primeira semana de junho de 2021. Essa ação terá um custo total de R\$ 3.000,00 para colocar em prática a ação proposta a fim de atrair os clientes certos e aumentar a visibilidade da empresa.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

4.1.3 EMPREGAR A FERRAMENTA *LEAD SCORING* PARA EFETIVAÇÃO DE VENDA

Essa ferramenta possibilitará o ganho de novos clientes empresariais por meio do perfil de *leads* e atribuição de um número total de pontos, para classificá-los na intenção de selecionar quais são os melhores para serem repassados ao grupo de venda. Esse apuramento resultará no aperfeiçoamento do tempo e custo de vendas.

Quadro 05: 5w2h – Empregar a ferramenta *Lead Scoring* para efetivação de venda.

Empregar a ferramenta <i>Lead Scoring</i> para efetivação de venda	
O quê?	Aplicação da ferramenta <i>Lead Scoring</i> .
Por quê?	Para otimizar as vendas a partir da criação de <i>leads</i> qualificados.
Onde?	Na empresa Prisma Composições de Clichês e Matrizes LTDA.
Quando?	Na terceira semana de junho de 2021.
Quem?	Departamento de vendas.
Como?	<i>Leads</i> vão ser criados a partir do departamento de vendas, onde serão alimentados e gerenciados através do funil de vendas.
Quanto?	R\$ 4.500,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Segundo o quadro 5 acima, foi apresentado um plano de ação para empregar a ferramenta *Lead Scoring* para efetivação de venda. Os *Leads* vão ser criados a partir do departamento de vendas, onde serão alimentados e gerenciados através do funil de vendas. O plano de ação se iniciará na terceira semana de junho de 2021 na própria empresa Prisma. O departamento de vendas ficará responsável para colocar em prática a ação proposta, com intenção de otimizar as vendas a partir da criação de *leads* qualificados. Essa ação terá um custo total de R\$ 4.500,00.

4.1.4 APLICAR ESTRATÉGIA DE PÓS-VENDA PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES CORPORATIVOS

A aplicação de estratégia de pós-venda na Prisma, garantirá clientes fiéis para a geração de receita e fortalecerá a presença no mercado competitivo. E para estreitar a relação de cliente e empresa foi fundamental atribuir que a empresa recorresse ao uso de mídias digitais e

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma Composição De Clichês E Matrizes LTDA

aprimorar um bom relacionamento de atendimento pessoal.

Quadro 06: 5w2h – Aplicar estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos.

Aplicar estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos	
O quê?	Construir um relacionamento de confiança entre cliente e a empresa.
Por quê?	Para reforçar o desejo de compra da mesma empresa.
Onde?	Na Prisma Composição de Clichês e Matrizes LTDA.
Quando?	Na primeira semana de maio.
Quem?	Setor de Vendas.
Como?	Acompanhar a jornada dos clientes corporativos depois de ter fechado a compra através de mídias sociais e atendimento pessoal.
Quanto?	R\$ 585,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No quadro 6 acima, foi apresentado um plano de ação de estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos com o objetivo de acompanhar a jornada dos clientes corporativos depois de ter fechado a compra através de mídias sociais e atendimento pessoal. O plano de ação se iniciará na terceira semana de maio de 2021 na própria empresa Prisma. O setor de vendas ficará responsável para colocar em prática a ação proposta, com o intuito de reforçar o desejo de compra da mesma empresa e essa ação terá um custo total de R\$ 585,00.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os fatos apresentados no Diagnóstico Organizacional, através do gráfico de medição de desempenho, constatou-se que o setor de marketing foi a área mais crítica da organização, por apresentar falhas ao não uso de canais digitais e necessitar de estratégias de fidelização de seus clientes corporativos.

Felizmente, a evolução das tecnologias de interação possibilita acelerar, facilitar e simplificar processos internos do relacionamento da empresa com o cliente. Essa tecnologia tem importância no mercado atual, pois disponibiliza ferramentas que se adeque a estratégia e à

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

proposta de comunicação de acordo com o perfil da empresa, o que pode ocasionar aproximação e fidelização dos clientes.

Diante dessa perspectiva, cabe à Prisma Composição de Clichês e Matrizes Ltda, onde foi realizada a pesquisa, utilizar canais digitais estruturados para manter-se atualizada e buscar através dessas tecnologias a aproximação dos seus clientes e estar à frente de possíveis concorrentes.

Assim, a pesquisa apresentou estratégias e soluções viáveis para a Prisma Pré-impressão e Matrizes Ltda, sugeriu-se a utilização da ferramenta 5W2H, como forma de compor plano de ação para os problemas apontados e alcançar objetivos de aumentar a lucratividade do ambiente corporativo. Para isso, chegou-se as propostas de soluções: usar canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes corporativos; treinar a equipe de vendas sobre a utilização da ferramenta *Inbound Marketing*; empregar a ferramenta *Lead Scoring* para efetivação de venda; aplicar estratégia de pós-venda para fidelização dos clientes corporativos.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi mostrar a importância do marketing digital e o impacto que ela tem sobre as empresas, pois tem crescido cada vez mais para estreitar o relacionamento com os clientes, além do mais, os consumidores tem interação constantemente no ambiente on-line e procuram atendimento com mais agilidade e de qualidade. As empresas que não se adaptam a estas ações virtuais, certamente perderão a oportunidade de fidelizar clientes e conquistar novos.

REFERÊNCIAS

BENTES, Otávio. Atendimento ao Cliente. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

BORGES, Admir R. Marketing Digital Básico: conceitos, fundamentos e estratégias. São Paulo: AgBook, 2020.

BOTELHO, Louíse de Lira Roedel. Empreendedorismo digital feminino. – Ananindeua, PA: Itacaiúnas, 2020.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

DE SORDI, José Osvaldo. Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa. 1.ed.- São Paulo: Saraiva, 2017.

DIASCÂNIO, José Maurício. Etapas da pesquisa científica/José Maurício Diascânio. 1.ed. – Rio de Janeiro, RJ: Autografia, 2020.

FARIA, Ana Maria. Marketing de Relacionamento. – São Paulo: Senac, 2020.

FRANCISCHINI, Paulino G. Indicadores de desempenho: dos objetivos à ação – métodos para elaborar KPIs e obter resultados. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

GIORDANI, Rubie José. Do Projeto ao Relatório de Pesquisa: desenvolvendo o espírito científico. – 1.ed. – Joinville, SC: Clube de Autores Publicações S/A, 2018.

HILL, Symon. A Era da Inteligência Social. A Chave para Extrair o melhor das Relações Humanas. São Paulo: Clube de Autores, 2013.

LANA, Cibele Piazzarolo. Marketing na Prática: conceito e exemplos para atuar na área. – São Paulo: Senac, 2020.

MARQUES, Wagner Luiz. Marketing. – Paraná: Clube dos Autores, 2013.

OLIVEIRA, Paulo Eduardo de. Metodologia da pesquisa ao alcance de todos/Paulo Eduardo de Oliveira. 1.ed. – Curitiba: Appris, 2018.

PARANHOS, Lidia Raquel Louback. Metodologia da pesquisa aplicada à tecnologia. – São Paulo: Senai-SP Editora, 2014.

RAUEN, Fábio José. Roteiros de investigação científica. – 2.ed. ver. e atual. Tubarão: Fábio José Rauen, 2018.

ROCHA, Marcos. Marketing nas mídias sociais. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, Mirela Jeffman dos. Planejamento de marketing: uma abordagem prática. – 1. ed. – Curitiba: Appris, 2020.

Proposta Para Esquematizar Estratégias De Fidelização De Clientes
Por Meio De Ações De Marketing: Estudo De Caso Da Empresa Prisma
Composição De Clichês E Matrizes LTDA

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. – 2.ed. – São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Lúcia Aparecida. Administração de Marketing. – RJ: Seses, 2015.

SOSNOWSKI, Alice Salvo. Empreendedorismo para leigos. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. – São Paulo: Almedina, 2019.

^[1] Graduando do curso de Administração.

^[2] Graduanda do curso de Administração.

^[3] Graduanda do curso de Administração.

^[4] Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.