



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE PARA IMPULSIONAR O MARKETING DE VENDAS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JHON LANCHES

ARTIGO ORIGINAL

CAVALCANTE, Carolina Davila Araujo¹, OLIVEIRA, Cristiano Lima de², COSTA, Huggor Pereira da³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, ROBERTO, José Carlos Alves⁵

CAVALCANTE, Carolina Davila Araujo. Et al. **Proposta de implementação da gestão de relacionamento com o cliente para impulsionar o marketing de vendas: estudo de caso na empresa Jhon Lanches.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 02, pp. 40-61. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento

RESUMO

O presente artigo tem como propósito a realização de um estudo de caso na empresa Jhon Lanches, que opera no mercado alimentício a partir do modelo *fast-food* de produção, na categoria de microempreendedor individual. Seu objetivo geral versa em usar o marketing digital para aumentar a quantidade de vendas, aproveitando-se da tecnologia da informação, que, a cada ano, tem demonstrado os benefícios de sua contribuição no sucesso dos negócios. O estudo manifestou-se a

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.



partir de estudos da análise das áreas funcionais, onde constatou-se a área de marketing como a mais crítica. Diante disto, tem como questão norteadora: como aplicar o marketing para a otimização dos canais de vendas com objetivo de aumentar a quantidade de clientes? Para a execução deste artigo foi empregada a pesquisa aplicada com metodologia de caráter descritivo. A ferramenta interventiva utilizada foi o 5W2H, sendo o guia no processo de padronização do ambiente interno; na organização dos canais de comunicação com integração a um CRM; na melhoria da identidade visual da empresa por meio de fotografias profissionais; na gestão do marketing digital; e no treinamento interno para melhoria da comunicação com os clientes. Portanto, com a introdução das ações interventivas, propõe-se uma mudança qualitativa no marketing da empresa a partir de um modelo de abordagem personalizado da comunicação com o consumidor, resultando em um expressivo aumento nas vendas.

Palavras-chave: Comunicação, CRM, Marketing digital.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado para a construção do estudo de caso realizado na empresa Jhon Lanches, uma lanchonete de microempreendimento individual, atuante no ramo alimentício. Após o estudo das áreas funcionais da organização, foi possível constatar uma grande deficiência no setor de marketing da empresa, cujos pontos básicos desta área não estavam sendo corretamente aplicados ou mesmo estavam em falta, o que resultou na diminuição de vendas em relação aos concorrentes que executam boas estratégias. Com isso em vista, foi direcionado o foco da pesquisa para seu objetivo geral que é usar o marketing digital com o objetivo de aumentar as vendas da empresa. De acordo com Zanella (2013), a questão norteadora é aquela que surge das incertezas e dúvidas que aparecem após a pesquisa sobre o tema a ser estudado. Ela orienta a pesquisa do artigo para a solução do problema identificado.



Na empresa abordada, a pergunta problema foi resumida em: como aplicar o marketing para a otimização dos canais de vendas com objetivo de aumentar a quantidade de clientes? Para a metodologia implementada no desenvolvimento deste artigo foi utilizada a natureza aplicada, visando quantificar e qualificar as informações necessárias para objetivo estabelecido. Quanto aos fins, a pesquisa foi guiada pelo caráter descritivo, buscando compreender o processo da tomada de decisões dos consumidores, bem como realizou-se uma pesquisa de campo junto do estudo bibliográfico aliada a artigos atualizados sobre o tema. Como observado no diagnóstico organizacional, realizado pelos integrantes da equipe que elaborou este artigo, foram detectados alguns fatores relacionados ao setor de marketing que colaboraram para o baixo desempenho nesta área, o que levou ao desenvolvimento de três objetivos específicos: aprimorar a identidade visual; facilitar a comunicação do cliente com a empresa; e personalizar o atendimento ao cliente com a empresa.

No primeiro, o enfoque está na obtenção de imagens de qualidade bem elaboradas dos produtos. O segundo busca explorar as melhorias dos canais de comunicação. O último, por sua vez, visa a implementação de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) integrado ao marketing digital. Dessa forma, espera-se alcançar soluções que possam minimizar os problemas encontrados na área funcional mais crítica a partir de melhorias internas na organização, buscando uma comunicação integrada e fluída para a conversão em vendas, tendo a tecnologia como apoio deste processo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico é o lugar no qual todas as ideias são organizadas sistematicamente, com base na pesquisa de diversas fontes autorais disponíveis em livros, artigos acadêmicos e blogs de autoridade nos assuntos pretendidos e que serão abordados.

Segundo Libório e Terra (2015), na fundamentação teórica, o artigo é desenvolvido com base na exposição das teorias dos autores notórios e estudos direcionados aos



temas abordados. A referência deve ser apresentada para solidificar o embasamento de ideias exposto pelos pesquisadores do artigo.

Como sabemos, um artigo acadêmico não começa do zero, ele é construído a partir do problema observado, o qual deseja solucionar uma questão a partir da consulta às teorias já publicadas por autores sobre o tema.

2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O aumento da oferta e demanda por produtos e serviços é bastante expressivo atualmente. Estamos em uma época de crescente mudança no mercado, com isso, a concorrência entre as empresas acaba tornando-se cada vez mais disputada para a aquisição de novos clientes. O marketing está em constante renovação e aprimoramento para acompanhar avanços tecnológicos que são constantes nesta geração, sendo o principal deles o acesso à informação, que cresce exponencialmente no mundo todo. No Brasil, cerca de 152 milhões de pessoas já têm acesso à internet. Isso demonstra o grande potencial de alcance que as empresas podem ter por meio da tecnologia. Segundo Torres (2018), aproximadamente 88% dessas pessoas se conectam à internet pelo menos uma vez na semana e essa frequência cresce a cada ano. Desse montante, mais da metade dos internautas buscam por informações relacionadas a bens e serviços para entenderem melhor como funcionam suas características e qualidades antes de realizarem uma compra.

Por isso, existe uma grande necessidade de as empresas estarem inseridas no ambiente digital e utilizarem estratégias de marketing para conectar seus produtos ou serviços ao público-alvo o qual se deseja alcançar para, assim, suprir suas necessidades e solucionar o problema do cliente. O marketing digital consiste em usar o conceito do marketing tradicional na internet, adaptando seu uso com os novos formatos de conexão com o cliente, ou seja, a mercadologia digital usa a internet para satisfazer os desejos, necessidades e despertar o interesse do público-alvo em um determinado produto ou serviço oferecido. De acordo com Kartajaya;



Kotler e Setiawan (2017), o marketing digital pode ser descrito como uma expansão e aperfeiçoamento do marketing tradicional, orientado para as pessoas, a fim de mapear cada fato referente à caminhada do cliente até o pós-venda. Para que a aplicação do marketing no ambiente digital obtenha êxito, é preciso adaptar as estratégias para aproveitar todas as vantagens que sua utilização na internet pode oferecer, como a interação, análise e mensuração mais intuitiva de se visualizar.

Outro ponto importante que deve ser levado em conta, antes de pôr as ações em prática, é a criação de uma persona, ou seja, um perfil ideal de consumidor, baseado em pesquisas reais das pessoas interessadas nos produtos ofertados pela empresa, entendendo suas características e comportamentos para a formulação de estratégias voltadas para um perfil específico de cliente. Dessa forma, a progressão dos resultados fica mais perceptível devido à velocidade da interação com o público. Patel (2021), frisa que antes de iniciar qualquer estratégia de marketing digital, é necessário ter o propósito que se deseja alcançar bem definido e, por meio do planejamento, definir qual a intenção da empresa com a aproximação do cliente com a marca. As estratégias de marketing digital podem ser diversas, sendo as mais utilizadas: a criação de conteúdos informativos, para atração de consumidores interessados em compreender sobre determinados assuntos; e as mídias sócias, com grande foco no conteúdo audiovisual, tornando a interação com o público-alvo mais efetiva a partir dos recursos disponíveis, possibilitando um maior alcance na divulgação desejada.

2.2 CONCEITO DE CRM

O processo de vendas de uma empresa é um dos pilares que garante seu funcionamento e saúde, sendo uma parte que requer muita atenção, planejamento e estratégias eficientes. Uma organização que está iniciando seus negócios com poucos clientes consegue administrá-los facilmente com planilhas, ou mesmo manualmente, cujo intuito é o registro de atividades que seus consumidores realizam no processo de compra. Mas, conforme a quantidade aumenta, o gestor perceberá que este processo se torna obsoleto devido ao tempo perdido para fazer registros e



à falta de centralização das informações de todos os clientes, dificultando, assim, o acesso aos dados de maneira que permita uma visão geral do perfil do consumidor para um melhor atendimento.

Segundo Kopycki (2017), pode-se definir a gestão de relacionamento com cliente, traduzido do inglês *Customer Relationship Manager* (CRM), como um programa de computador que possibilita o armazenamento de informações sobre o cliente e todas as suas interações relevantes com a empresa, com o objetivo de orientar o vendedor a saber qual a melhor abordagem de vendas deve ser utilizada com um grupo específico de clientes para que os mesmos tenham uma boa impressão quanto ao atendimento e, consequentemente, quanto à aquisição do produto ofertado. O CRM pode ser usado de acordo com o objetivo da organização, mas, geralmente, a gestão de relacionamento com o cliente está focada nas vendas e em todos os processos de interação envolvidos nela.

Um programa de CRM permite que a equipe da empresa faça uso inteligente dos dados cadastrados para a criação de diversas estratégias de conversão do lead em consumidores, como o aprimoramento personalizado dos funis de venda. De acordo com Reis (2020), o CRM permite que as empresas remodelem seus procedimentos de negócios, pois fornece uma ampla visão, de modo que o gestor consegue observar o percurso do consumidor, garantido o bom atendimento e a antecipação das necessidades do cliente. Dessa forma, o lead em potencial tem ações monitoradas e registradas de forma automatizada, o que economiza tempo e permite que o vendedor tenha uma visão geral de toda a caminhada do cliente a partir do seu primeiro contato com a empresa.

Para Paulillo (2013), o CRM deve ser visto de forma mais ampla e não como apenas um software de registro. Ele é uma ferramenta que permite aos vendedores pensarem nos melhores métodos para que o cliente tenha contato com a empresa, aumentando as vendas como consequência.



2.3 GESTÃO DE MARKETING COM CRM

A execução bem-sucedida de uma campanha de marketing está diretamente relacionada com todas as estratégias envolvidas na sua gestão, alinhadas com uma boa comunicação. De acordo com Silva (2015), toda organização precisa, indispensavelmente, estabelecer uma boa comunicação com os clientes, pois eles estão ficando cada vez mais exigentes, e com tanta informação disponível atualmente, é fácil perderem o interesse caso a mensagem não conecte ou os impactes de forma positiva. A gestão do marketing é responsável por ordenar e utilizar os recursos disponíveis para a obtenção de resultados sem abrir mão da eficiência, ou seja, produzir o efeito esperado da forma mais econômica possível. Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013), são amplos os campos de atuação da gestão do marketing, consistindo desde o posicionamento estratégico que a empresa deseja almejar, passando pela análise de comportamento do consumidor, da compreensão de seus interesses, até a comunicação que deve ser executada após conhecer o perfil do cliente.

A comunicação pode ser feita por meio do alinhamento das estratégias de marketing em todos os canais disponíveis da empresa para a interação com as pessoas, principalmente usando as mídias sociais, por exemplo, aplicativos de mensagens instantâneas e ligações. O CRM aparece justamente para complementar esta lacuna na gestão de marketing, pois a coleta de informações sobre seus consumidores é armazenada no programa, analisadas, posteriormente, pela gestão. A partir deste ponto será escolhido o método de abordagem com os potenciais clientes, geralmente utilizado com o *inbound* marketing. De acordo com Lopes (2017), o CRM e *inbound* marketing complementam um ao outro quando a gestão estratégica é corretamente aplicada.

O *inbound* marketing é usado na atração de novos clientes a partir da criação de conteúdos nas mídias sociais ou sites que gerem interesse no consumidor, de modo que após sua iniciativa de interação com o conteúdo, o recurso será inserido na etapa dos funis de vendas, onde toda informação relevante é coletada por ele para



aprimorar o processo da concretização da venda. Depois que a conversão é feita, bem como depois que a organização atingir o resultado desejado, as informações contidas no banco de dados do programa são analisadas pela equipe que compõem a gestão de marketing para a elaboração de novos conteúdos para o *inbound* marketing. Desta forma, o material elaborado será personalizado de acordo com as informações coletadas, iniciando, assim, um novo ciclo de ações, o que envolve aprimoramento constante.

2.4 IMAGEM DO PRODUTO

A partir do contexto aqui apresentado, cabe a discussão sobre a imagem associada a um dado produto. A imagem de um produto será o primeiro contato que o cliente terá com a empresa, visto isto, faz-se necessário que ele seja diferenciado, para, assim, capturar a atenção do consumidor, garantindo, também, a consolidação da marca da organização no mercado por meio do design, nome, símbolo ou qualquer outra particularidade que associe a imagem do produto à empresa. Segundo Wheeler (2019), as organizações, atualmente, têm buscado a criação de ligações com os consumidores por meio de experiências e emoções. Pereira (2017) acredita que a capacidade de inovar, se reinventar e a busca pelo constante aprendizado tornam-se o maior trunfo de uma empresa.

Para que a imagem do produto possa causar algum impacto no cliente, primeiramente, deve-se: fazer um planejamento; identificar o público-alvo a ser alcançado; definir o design que será utilizado; apresentar a mensagem que será passada, dentre outros passos. Todo este processo deve levar em conta a essência da organização, como seus valores e objetivos. Para Kotler (2021), toda organização necessita de um símbolo ou logotipo para utilizá-lo em suas redes de comunicação, isto é, para que a imagem da empresa e seus produtos sejam conhecidos. Assim sendo, é possível perceber que a imagem de um produto não deve transmitir uma mera fotografia, mas sim causar um impacto, capaz de gerar uma conexão entre produto e cliente por meio de experiências e emoções passadas por esta.



2.5 TREINAMENTO VOLTADO AO RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

Sabe-se que o fator humano é um dos principais problemas encontrados em uma organização, dado que ele é um dos maiores causadores de erros e conflitos, não só em uma empresa, como na vida em si. O relacionamento interpessoal em uma organização pode afetar diretamente uma empresa, uma vez que os processos e informações dependem diretamente dos colaboradores para funcionarem corretamente. Verificado isto, é pertinente que se façam treinamentos voltados para um bom relacionamento para que se possa trabalhar melhor dentro e fora da organização, acarretando benefícios não só para esta, mas também para os colaboradores e clientes. Para Macedo (2015), a comunicação é essencial para uma organização, pois ela orienta e delimita ações entre colaboradores, além de unir equipes com o intuito de alcançarem um objetivo comum.

Uma vez implantado corretamente, é notável e constante a mudança do clima organizacional, visto que ocorrerá redução de conflitos, o aumento do desempenho do trabalho em equipe e a comunicação se torna clara, os processos serão desempenhados perfeitamente, ou seja, a rotina laboral se torna mais produtiva de maneira saudável. Ribeiro (2018), acredita que, ao capacitar colaboradores, ganha-se um diferencial competitivo no mundo dos negócios. Segundo Bichuetti e Bichuetti (2020), quando existe um envolvimento e transparência na conduta dos administradores com os objetivos da organização, o quadro de funcionários executa suas tarefas de forma mais coesa. O ambiente interno de uma empresa depende completamente de seus gestores e colaboradores. Posto isto, é importante que ambos estejam alinhados entre si e com os objetivos da organização.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa proposta é direcionada à busca pelos melhores métodos, contando-se com o auxílio de ferramentas que possam contribuir para alcançar o objetivo de conectar o cliente ao produto por meio de análises de dados e estratégias, utilizando

RC: 100588

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>



os resultados obtidos da coleta de informações, onde se concentra o meio fundamental para o desenvolvimento do marketing desejado. De acordo com Creswell (2013), os métodos mistos baseiam-se na incorporação de múltiplos pontos de vistas a partir da coleta e análise de informações qualitativa e quantitativa para combiná-las e extrair o que for desejado da pesquisa. Esta pesquisa foi fundamentada na abordagem mista seguida de etapa exploratória. A partir disso, explorou-se as informações coletadas a fim de propor soluções que se aplicam às necessidades observadas pela empresa.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Medeiros (2019), o procedimento metodológico a partir da pesquisa de levantamento visa apurar dados ou opiniões pessoais selecionadas de ambientes diversos. Para este projeto, foi utilizada para coleta de dados e opiniões a pesquisa de levantamento, com o intuito de analisar os dados adquiridos para aplicar melhores estratégias de marketing, visando a melhoria de resultados dos pontos fracos inicialmente observados na empresa Jhon Lanches.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

A natureza da pesquisa pode ter finalidade básica ou aplicada. A primeira tem caráter unicamente informativo; a segunda busca a realização de ações concretas para pôr em prática as informações apuradas (BARROS; LEHFELD, 2014). Nesta proposta de implementação, foi empregada a natureza aplicada, levando em conta a necessidade de utilização da coleta de informação para a tomada de decisões em relação às ferramentas e métodos que serão aplicados. Ressalta-se aqui a abordagem mista implementada na metodologia, pois houve a coleta de dados seguida da análise da mesma.



3.1.2 QUANTO AOS FINS

Segundo Oliveira (2016), toda pesquisa deve ser colocada sobre ótica científica somente quando tem um objetivo definido para ser medido. De acordo com os fins estabelecidos para esta pesquisa, este terá caráter descritivo, com apoio no embasamento teórico de autores da área para confirmação das tomadas de decisões que guiam a pesquisa; é exploratória, também, pois permite uma coleta mais específica de informações que possam ajudar no desenvolvimento de estratégias, com foco nos resultados pretendidos

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

O estudo é desenvolvido a partir dos meios pelos quais a pesquisa recolhe informações, dados e fundamentação teórica para o processo de investigação, podendo ser fontes escritas ou interpessoais (MENEZES *et al*, 2019). O artigo é guiado por meio da pesquisa em campo, contando com a reunião de informações no local estudado, bem como considera-se os dados bibliográficos para entendimento das ferramentas que melhor podem ser aplicadas na execução de ações objetivas.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira no ambiente físico da empresa Jhon Lanches e a segunda no ambiente digital das mídias sociais da empresa. Ela está localizada na cidade de Manaus, estado do Amazonas, Rua Comandante Ferraz, Betânia. A empresa faz parte do setor terciário no segmento de mercado alimentício, tendo como principal atividade a produção artesanal de lanches rápidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o processo do levantamento da pesquisa, realizado na etapa do Diagnóstico Organizacional, em que realizou-se uma análise interna das características e



funcionalidades da gestão empresarial, somado a uma análise externa, levando em consideração a opinião pública, depoimentos e críticas disponíveis na internet e aplicativos de entrega, foi possível quantificar e atribuir pontos para avaliação das áreas funcionais da empresa, como demonstrado no gráfico 01.

Gráfico 1 - Indicadores de Desempenho por Área Funcional.



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

Percebe-se, com base no gráfico 01, que as áreas de administração, produção e operação apresentam os melhores desempenhos. Já as finanças, recursos humanos e logística têm desempenho médio. A área de marketing é onde se constata a pior pontuação média por desempenho.

Quadro 1: Quadro das áreas funcionais

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	Aperfeiçoar o espaço interno da empresa				X	



2	Atualizar e modernizar seu negócio				X	
3	Produtos inovadores e diferenciado				X	
4	Promoções de vendas		X			
5	Deixar o espaço mais aconchegante para seus clientes				X	
6	Taxa de crescimento das vendas		X			
7	Eficácia nos canais de vendas				X	
8	Nível de satisfação dos clientes		X			
9	Publicidade				X	
10	Localização		X			
TOTAL (Σ)		0	16	0	12	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	1.6	0	1.2	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2.8				

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

Observado o quadro 01, onde estão listados os fatores críticos da área funcional do marketing da empresa Jhon Lanches, é possível verificar onde exatamente estão os pontos a serem melhorados para o bom funcionamento desta área e os seus desempenhos individuais, como, por exemplo, o baixo desempenho nos canais de vendas, espaço interno insuficiente e a ineficiência da publicidade do negócio. Deste modo, é factível chegar na finalidade desta pesquisa, que consiste em verificar: como aplicar o marketing para a otimização dos canais de vendas com objetivo de aumentar a quantidade de clientes?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O planejamento de ação consiste em uma ferramenta para alinhar métodos para alcançar os objetivos pretendidos. Resume-se o processo como a preparação de



uma lista de ações interventivas onde se aponta o cronograma, motivação e recursos financeiros necessários à conclusão de cada ação.

Quadro 2: Ações Interventivas

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Padronização do ambiente interno.	Setembro /2021	10 dias	R\$ 3000,00
02	Organizar os canais de comunicação e sua integração.	Setembro /2021	15 dias	R\$ 1000,00
03	Fotografias Profissionais dos Produtos.	Agosto / 2021	3 dias	R\$ 800,00
04	Gestão de Marketing Digital para suas mídias sociais.	Setembro/2021	Permanente	R\$1000,00
05	Estabelecer um treinamento para a comunicação e interação com clientes.	Outubro/2021	20 dias	R\$ 1000,00
	Total			R\$ 6800,00

Fonte: Autores, 2021.

Para a orientação da guia da solução das ações interventivas foi aplicada a ferramenta da qualidade chamada 5W2h, método utilizado para estruturar os processos e facilitar o entendimento da visão geral para a resolução do plano de ação proposto. Descreve-se como as tarefas serão executadas e os motivos que amparam a sua aplicação bem estabelecidos em um quadro organizado. De acordo com Gomes (2014), 5W2h é uma ferramenta simples, objetiva e orientada para a ação, que busca a construção de planos de execuções das intervenções estabelecidas, bastante utilizada para a elaboração do planejamento estratégico e outros tópicos importantes à gestão estratégica.

RC: 100588

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>



O quadro 02 propõe uma sequência de ações com intuito de otimizar a execução do marketing da empresa, visando, também, o aumento das vendas, contando-se com um cronograma que pode ser elaborado e aplicado em três meses, iniciando, nesse caso, no começo de agosto, estendendo-se até o final de outubro. A estratégia pode ser implementada pelo dono junto a uma empresa de consultoria terceirizada, com orçamento médio recomendado de R\$ 6.800,00 reais.

4.1.1 PADRONIZAÇÃO DO AMBIENTE INTERNO

A padronização dos processos dentro de uma organização é de grande importância para o andamento das rotinas e atividades da mesma. Visto que este método possui como objetivo uniformizar e estruturar os fluxos das atividades desenvolvidas dentro das organizações, proporciona benefícios não apenas para a empresa, como para os funcionários e clientes. Gera-se, portanto, impactos positivos no ambiente interno e externo da mesma. Para se elaborar o processo de padronização é necessário, primeiramente, a realização de um estudo dentro da empresa para elencar seus principais objetivos. Os padrões estabelecidos devem ser claros e de fácil compreensibilidade por parte dos funcionários para que estes sejam capazes de executar suas atividades de forma clara e objetiva.

Diante dos cuidados aqui iniciados, torna-se imprescindível que, ao longo do processo a ser implantado, que se faça o acompanhamento do padrão estabelecido pela organização para, assim, identificar eventuais problemas e fazer a correção posteriormente. Portanto, o desempenho de uma empresa está vinculado diretamente aos seus processos internos. Como explicado anteriormente, se os processos forem claros e objetivos para todas as partes envolvidas, dentro e fora da organização, certamente, os processos adotados irão gerar impactos positivos dentro e fora da mesma.



Tabela 1: 5W2H – Padronização do ambiente interno

Padronização do ambiente interno	
O que?	Padronização dos processos organizacionais, analisando e implementando processos de melhoria na área da cozinha, atendimento ao cliente, limpeza e caixa.
Por quê?	Para que funcionários e clientes tenham clareza e segurança dentro do ambiente interno da organização.
Onde?	Na própria empresa.
Quando?	Setembro, 2021.
Quem?	Empresa de consultoria.
Como?	Realizar estudo dentro da organização para elencar seus principais objetivos e dificuldades que geram perda na qualidade do serviço.
Quanto?	R\$ 3000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Na tabela 01, foi apresentada uma proposta de padronização interna para que a empresa tenha uma maior previsibilidade em prazos e controle de custos, além de melhorias da qualidade na execução dos processos produtivos e atendimento ao cliente. Sua implementação é feita com a execução de uma reforma no ambiente interno, o que proporciona maior agilidade na execução de processos, bem como as implantações são capazes de tornar o ambiente mais agradável para os consumidores frequentarem.

4.1.2 ORGANIZAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E A SUA INTEGRAÇÃO

A comunicação é importante em qualquer organização, uma vez que é por meio dela que as informações são repassadas dentro e fora de uma empresa, podendo, assim, ser um diferencial competitivo, claro, se bem alinhada aos objetivos organizacionais. Ela pode ser considerada uma ferramenta valiosa para o sucesso de uma

RC: 100588

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>



organização em virtude da melhora relacionada ao clima organizacional, ao fluxo claro e ao objetivo das informações. Com o auxílio de um programa de gestão de relacionamento com o cliente, a captação de informações do mesmo pode ser automatizada. Dessa forma, é possível diminuir o tempo necessário para entender quem são os novos clientes, suas localizações e informações de contato. Com a automação desses processos, é possível dedicar-se mais na comunicação personalizada para os clientes a partir de seus dados pessoais coletados, promovendo maior agilidade na interação dos interessados em adquirir algum produto ou tirar dúvidas.

Tabela 2: 5W2H – Organizar os canais de comunicação e sua integração

Organizar os canais de comunicação e sua integração	
O que?	Promover o aperfeiçoamento dos canais de comunicação da organização com os clientes, fazendo avaliação e pesquisa das mensagens a serem transmitidas.
Por quê?	Para gerar confiabilidade e reforça a imagem da empresa aos stakeholders.
Onde?	Na própria empresa.
Quando?	Setembro, 2021.
Quem?	Dono da empresa.
Como?	Através de um software de Gestão de relacionamento com o cliente integrado aos canais de comunicação
Quanto?	R\$ 1000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A organização dos canais de comunicação requer uma atenção especial. Como observado na lista de respostas da tabela 02, para auxiliar na comunicação com os clientes, é aconselhável a implementação de um software de gestão do tipo CRM. Esse programa facilita a organização de informações relevantes para que os



funcionários visualizem os melhores métodos de abordagens com o cliente, gerando novas vendas.

4.1.3 FOTOGRAFIAS PROFISSIONAIS DOS PRODUTOS

A identidade visual é um dos pilares fundamentais ao sucesso profissional de uma empresa, pois, a partir dela, é possível criar uma conexão com o cliente ou gerar um desejo voltado à aquisição do produto ou serviço oferecido. Para uma empresa de produtos alimentícios, são notáveis os benefícios fornecidos pela produção fotográfica bem elaborada, sobretudo na apresentação dos produtos, pois a imagem de uma refeição tirada de maneira profissional, mostrando os detalhes do produto, desperta a vontade do consumidor em adquiri-lo, mesmo nunca tendo consumido antes. Muitas vezes a compra é efetuada apenas com base na imagem, sem outras informações que especificam os detalhes e composição do produto por escrito.

Tabela 3: 5W2H – Fotografias profissionais dos produtos

Fotografias profissionais dos produtos	
O que?	Apresentar imagens profissionais dos produtos oferecidos.
Por quê?	Melhorar a identidade visual dos produtos para aumentar a demanda.
Onde?	Na própria empresa e nos canais digitais de venda e comunicação
Quando?	Agosto, 2021
Quem?	Fotógrafo profissional especializado.
Como?	Com a elaboração dos produtos para a fotografia individual buscando melhores ângulas para exaltar os ingredientes dos produtos.
Quanto?	R\$ 800,00

Fonte: *Elaborado pelos autores, 2021.*

A tabela 03 demonstra que as fotografias profissionais são estratégias eficientes voltadas à apresentação dos produtos oferecidos pela empresa Jhon Lanches. É a partir das imagens que o cliente conhece e escolhe os itens que deseja. A qualidade



da foto influencia muito em sua decisão, e, por isso, há a necessidade de contratar um fotógrafo profissional para a captura de imagens e vídeos dos produtos, com destaque para os melhores ângulos, mostrando os detalhes, o que implica posicionar a câmera próxima aos ingredientes.

4.1.4 GESTÃO DE MARKETING DIGITAL PARA AS SUAS MÍDIAS SOCIAIS

Uma boa gestão de marketing digital é tão importante como qualquer gestão interna de um negócio para a manutenção da saúde financeira da empresa por meio da aquisição e consolidação novos clientes para o escalonamento das vendas. Para uma empresa que utiliza a internet para propagar o alcance das vendas a partir das vendas de entregas em domicílio ou vendas locais, a gestão do marketing digital tem se mostrado fundamental nos tempos modernos, cuja conexão e informatização crescem cada vez mais, a cada dia. Os métodos relacionados a como entregar para os potenciais clientes os produtos ofertados a partir dos meios digitais são variados e exigem um profissional capacitado para a utilização das ferramentas do marketing digital disponível junto aos conhecimentos para elaboração de estratégias pensadas nos objetivos da empresa.

Tabela 4: 5W2H – Gestão de Marketing Digital para suas mídias sociais

Gestão de Marketing Digital para suas mídias sociais.	
O que?	Habilidades e conhecimentos necessários para prospecção e relacionamento com clientes.
Por quê?	Para expandir a prospecção de novos clientes
Onde?	Ferramentas digitais para mídias sociais da empresa.
Quando?	Setembro, 2021
Quem?	Gestor de marketing digital
Como?	Por meio de estratégias de marketing para gerar interesse nos clientes em adquirir os produtos da empresa.



Quanto?	R\$ 1000,00
---------	-------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A tabela 04 responde à questão da gestão de marketing digital na empresa. É importante entender que as mídias sociais podem exercer grande impacto nos resultados de um negócio e, por isso, há a necessidade de ter um funcionário com habilidades relacionadas à utilização das ferramentas disponíveis voltadas ao manuseio das redes sociais para alcançar os clientes, como por meio de postagens promocionais ou divulgação de novidades, com o objetivo de gerar interesse e conectividade com novos clientes.

4.1.5 ESTABELECER UM TREINAMENTO PARA COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS CLIENTES

Toda empresa que busca melhorar a satisfação do cliente precisa investir no aprimoramento da comunicação profissional para uma melhor conexão com o mesmo e, assim, gerar um relacionamento que permita a aquisição e fidelização de pessoas interessadas em comprar seus produtos. Quando o cliente é bem tratado, ele tende a retornar e até mesmo recomendar a empresa para seus conhecidos, mesmo que haja outras com produtos similares ou mais baratos, pois o tratamento é, para muitas pessoas, o diferencial quando se trata da escolha do local aonde irão para o consumo de uma refeição, mesmo que seja por meio de telefone ou chat. O treinamento é necessário para a aquisição das habilidades de comunicação. Nele, devem ser observadas as necessidades individuais do cliente para sanar eventuais dúvidas e recomendações que satisfaçam suas necessidades.

A tabela 05 responde os tópicos necessários para o treinamento de interação e comunicação com os clientes. Um treinamento é importante para aprimorar as habilidades de comunicação com o cliente, pois, quando bem atendido, o cliente tende a ficar mais satisfeito e lembrar da empresa quando for recomendar para seus



amigos. Deve-se, então, seguir um padrão de tratamento, atendendo a todos de modo igual, independentemente da classe social do consumidor.

Tabela 5: 5W2H – Estabelecer um treinamento para a comunicação e interação com clientes

Estabelecer um treinamento para a comunicação e interação com clientes	
O que?	Treinar os funcionários para aprimorarem as habilidades de comunicação profissional
Por quê?	Gerar satisfação do cliente, consequentemente a escolha e recomendação da empresa
Onde?	Na própria empresa
Quando?	Outubro 2021
Quem?	Dona da empresa
Como?	Estabelecendo padrões de tratamento, e roteiros para seguir de acordo com a situação
Quanto?	R\$ 1000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A elaboração dessas ações interventivas foi pensada para que após serem implementadas proporcionem uma melhoria na experiência do cliente, visando-se, com isso, maior qualidade e rapidez no atendimento, o que implica preparar os funcionários para utilizarem-se das informações dos clientes para criarem abordagens de comunicação que geram o desejo de consumir os produtos da empresa. É nesse processo que reside o sucesso do negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada na empresa do ramo alimentício Jhon Lanches, um micro empreendimento individual, que foi estabelecido com uma proposta de modelo *fast-food* de vendas de refeições rápidas, buscou analisar as áreas funcionais da

RC: 100588

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>



organização para localizar os setores que possuíam os problemas mais críticos e acentuados, para, assim, detectar em qual área funcional estes problemas se apresentavam como fraquezas significativas no impacto das vendas do negócio. Portanto, verificou-se o marketing como o principal fator a ser estudado. Observou-se, por meio deste estudo de caso, que o objetivo foi alcançado no que toca às maneiras comprovadas em usar o marketing digital para aumentar as vendas da empresa, que se tornou um segmento de exploração do marketing significante e relevante para o modelo de negócio da empresa, devido à intensificação da presença dos consumidores na internet.

A partir dos conhecimentos adquiridos sobre as ferramentas e recursos disponíveis com a tecnologia da informação, foi possível desenvolver estratégias integradas à gestão de relacionamento com o cliente para o uso inteligente do marketing digital nas mídias sociais e gerar uma abordagem personalizada de interação com os consumidores, apoiada pela automatização da coleta de informações para o banco de dados. O problema observado com a pesquisa concentrou-se em saber como aplicar o marketing para a otimização dos canais de vendas, com objetivo de aumentar a quantidade de clientes. A problemática em questão nos levou à formulação de objetivos a serem alcançados para sua resolução, mostrando-se eficaz para o que foi pretendido a partir da exploração do ambiente digital para se conectar com novos clientes em potencial para divulgação dos produtos.

Para chegar à resposta para a questão norteadora, foram criadas ações interventivas que, ao serem executadas com excelência, são capazes de proporcionar mais fluidez na abordagem com o cliente, consequentemente aumentando a taxa de conversão em vendas, graças à aplicação da gestão de marketing por meio de suas técnicas de abordagem e vendas, associadas à ferramenta CRM, que integra os meios de comunicação, como as mídias sociais, ao aplicativo de delivery e ao número de contato, otimizando, assim, os canais de vendas. Os resultados obtidos no estudo de caso deste artigo foram satisfatórios, pois permitiram alcançar os objetivos específicos pretendidos da pesquisa. O aprimoramento da identidade visual é feito por meio do uso profissional da fotografia



para destacar as qualidades dos produtos e serviços da organização. Para facilitar a comunicação do cliente com a empresa, foi aplicado o treinamento de equipe interna voltado ao atendimento ao cliente, aliado ao desenvolvimento dos canais de interação digital disponíveis pelas mídias sociais. Todos mostram-se eficientes para o objetivo pretendido.

Diante do exposto, constatou-se que a personalização do atendimento ao cliente para sua fidelização foi alcançada com a implementação de um programa CRM de gestão. O marketing exerce grande importância no sucesso de um negócio, sendo, muitas vezes, mais relevante que a qualidade do produto quando se explora as estratégias de vendas. As propostas de ações que foram implementadas nesta pesquisa demonstram que é possível obter melhorias significativas quando se usa estratégias corretas para aplicar o marketing, levando em conta a satisfação do cliente com prioridade. Infere-se, portanto, que o estudo proposto pode ser implementado para o alinhamento dos objetos pretendidos para organização sem prejudicar o fluxo de atividades executadas diariamente, fomentando-se, com isso, uma alta possibilidade de crescimento do negócio.

REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica** 3^a ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.
- BICHUETTI, L. B.; BICHUETTI, J. L. **Gestão de pessoas não é com o RH**. São Paulo: Saint Paul, 2020.
- BICUDO, O. A. R. **O que é gestão de relacionamento com o cliente?** Harmo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://harmo.me/blog/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente>. Acesso em: 15 de Set. 2021.
- CRESWELL J. W. **Pesquisa de métodos mistos**. 2^a ed. Porto Alegre: Penso, 2013.



GOMES, L. **5W2H: Ferramenta para a elaboração de Planos de Ação.** iprocess. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3ukbdiB>. Acesso em: 26 de ago. 2021.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. 1^a ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOPYCKI, K. **Como Vender Mais Usando Um CRM.** 1^a ed. Paraná: Lowe Be Relevant, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Alta Books, 2021.

LIBÓRIO, D.; TERRA, L. **Metodologia científica.** São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laurete, 2015.

LOPES, I. **Como integrar o CRM à estratégia de Inbound Marketing.** Dialetto, 2017. Disponível em: <https://www.dialetto.com.br/blog/crm-inbound-marketing>. Acessado em: 15 de set. 2021.

MACEDO, I. I. de. **Gestão de pessoas.** São Paulo: Editora FGV, 2015.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica:** prática de fichamentos, resumos, resenhas. 13^a ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEDEIROS, J.. F. D.; CRUZ, C. M. L.; ANTONI, V. L. **Gestão de Marketing:** conceitos, processos e aplicações. 1^a ed. Passo Fundo: UPF editora, 2013.

MENEZES, A. H. N. et al.. **Metodologia científica:** teoria e aplicação na educação a distância. 1ed^a . Petrolina: UNIVASF, 2019.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 7^a ed. Petrópolis: Vozes, 2016.



PATEL, N. **Marketing Digital**: como funciona, estratégias e cursos. Neil Patel, 2021.

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 18 de set. 2021.

PAULILLO, G. **A função do CRM na gestão do sucesso comercial**. Agendor, 2013. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/funcao-crm-comercial-gestor>. Acessado em: 15 de set. 2021.

PEREIRA, M. C. B. **RH essencial**. São Paulo: Saraiva, 2017.

RIBEIRO, A. de. L. **Gestão de treinamento de pessoas**. São Paulo: Saraiva Educação AS, 2018.

SILVA, L. A. D. **Administração de marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. São Paulo: Bookman Editora, 2019.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2ª ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 100588

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>