

## E-MAIL MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE CONSULTORIA.

Gregory Luiz Burtzlaff<sup>1</sup>

Ms. James Fagundes Carvalho<sup>2</sup>

### RESUMO

O segmento de *Marketing Digital* conta com empresas que oferecem ferramentas para o envio de campanhas promocionais, precisamente de *E-mail Marketing*. A “GLB” oferta ao mercado uma solução de envio de campanhas por e-mail e também consultoria para lojas virtuais, com objetivo de fazê-las venderem e se comunicarem melhor com sua audiência através desta mídia. O estudo buscou entender o motivo pelo qual alguns clientes não aderem à consultoria avançada da empresa, denominada *Prime*. Através de uma pesquisa aplicada, com dados quantitativos e qualitativos, o estudo de caso proporcionou a aplicação de um questionário para uma amostra de clientes e, como resultado, foram coletadas informações que serviram de base para a elaboração de um plano de ação que possibilita aumentar as contratações da Consultoria *Prime*.

**Palavras-chave:** E-mail Marketing. Marketing Digital. Sucesso do Cliente. Análise de Cenário.

### ABSTRACT

The Digital Marketing segment counts with companies that offer tools for the sending of promotional campaigns, precisely of E-mail Marketing. “GLB” offers to the market an e-mail campaign solution as well as consulting for virtual stores, with the aim of making them sell and communicate better with their audience through this media. The study sought to understand the reason why some clients do not adhere to the company's advanced consultancy, called Prime. Through an applied research, with quantitative and qualitative data, the case study provided the application of a questionnaire for a sample of clients and, as a result, information was collected that served as basis for the elaboration of an action plan that allows to increase the contracting of Prime Consulting.

**Key-words:** E-mail Marketing. Digital Marketing. Customer Success. Scenario Analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing Digital* vem ganhando forças com o passar dos anos e com o avanço da internet, se mostrando uma área muito promissora. Segundo Menezes (2013), o *marketing digital* consegue ser multicanal, resultando para que a divulgação de produtos e serviços para o público se torne praticamente imediata.

Nesse contexto, o *E-mail Marketing* se destaca como um meio de comunicação direta entre empresas e seus respectivos públicos, tendo por objetivo transmitir conteúdos específicos, visando manter o engajamento entre as duas partes. Muito utilizado por lojas virtuais, o *E-mail Marketing*, além de proporcionar a comunicação entre a empresa e seu público, é uma ótima forma de aquisição e fidelização de novos clientes. De acordo com Peçanha (2014), com esse crescimento do *Marketing Digital*, uma boa porcentagem dos processos de compra teve influência *online*, mostrando o impacto que essa mídia pode ter sobre o público.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

<sup>2</sup> Orientador.

A “GLB” nasceu em agosto de 2012, como resultado de seu fundador. Este, ao estudar o mercado, percebeu a grandiosidade de empresas que, apesar de praticar *e-mail marketing*, não o faziam da forma correta e, por isso, não conseguiam gerar resultados positivos.

O foco da empresa é oferecer o *software* para envio de campanhas de *E-mail Marketing* aliado a uma consultoria especializada, que se comunica com o cliente desde o começo, mantendo um alto contato ao longo de toda a jornada junto a empresa.

Com esta definição, o setor de atendimento não é apenas um suporte técnico, mas sim um time de consultores capazes de ensinarem as melhores práticas de *E-mail Marketing* para *e-commerces* brasileiros. Dessa maneira, a empresa definiu que seu objetivo de negócio é ajudar lojas virtuais a ampliarem o engajamento e suas vendas usando *E-mail Marketing*. Com essa definição, doou-se foco total à capacitação do time de atendimento, que passou a ser denominado “Sucesso do Cliente”.

Como problema, o estudo de caso procurou entender como a empresa “GLB”, prestadora de tecnologia e consultoria em *E-mail Marketing*, conseguirá aumentar a adesão por parte dos clientes de sua consultoria avançada denominada *Prime* e como objetivo geral, fazer com que a “GLB”, empresa prestadora de tecnologia e consultoria em *E-mail Marketing*, consiga aumentar a adesão por parte dos clientes de sua consultoria avançada denominada *Prime*.

Os objetivos específicos do trabalho, a fim de serem alcançados, dividem-se em:

- Pesquisar o porquê dos clientes não contratarem a Consultoria *Prime*;
- Analisar os resultados da pesquisa;
- Investigar a baixa adesão da Consultoria *Prime*;
- Propor um planejamento para maximizar a adesão da Consultoria *Prime*.

Como justificativa, o presente trabalho buscou entender os motivos que levam alguns clientes a não contratarem a consultoria avançada da empresa, identificando pontos a serem melhorados na abordagem de vendas ou na melhora do produto que a empresa oferece. A intenção, ao final do trabalho, foi de maximizar a contratação da modalidade de consultoria *Prime* e, também, identificar possíveis melhoras no produto da empresa.

O trabalho possui importância para o meio acadêmico, devido aos assuntos relacionados ao *marketing digital* que ainda são pouco explorados de maneira tão específica, principalmente no que se refere ao *E-mail Marketing* e consultoria.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Planejamento**

No mundo dos negócios, ter um bom planejamento significa se diferenciar do mercado, contanto que resultados expressivos surjam para a empresa. Segundo Sagionetti e Fascina (2004), todo o processo de antecipação relacionado ao futuro organizacional tende a aumentar o conhecimento relacionado ao próprio negócio, evidenciando a ampla funcionalidade do planejamento como ferramenta de gestão empresarial. O planejamento também é utilizado nas ações de *Marketing Digital*, como é o caso das lojas virtuais, conhecidas como *e-commerces*, nas quais o profissional da área de *Marketing Digital* precisa estar em constante evolução, acompanhando o mercado em que a empresa se encontra, bem como o seu público alvo e seus respectivos interesses.

Dessa forma, segundo Kothler e Keller (2006), o planejamento está inserido dentro dos 4PS de estratégia de *marketing*, em conjunto com a determinação dos preços, promoção e praça, com a proposta de criar relacionamentos e trocas satisfatórias entre empresas e clientes. Segundo Gomes (2017), um bom planejamento das estratégias a serem tomadas no mundo digital pode ser a oportunidade de destacar-se perante à concorrência, elevando as vendas e as oportunidades de negócio. Ademais, segundo Miceli (2017), ao falar de planejamento voltado ao *Marketing Digital*, a intenção é auxiliar a maneira que as empresas irão posicionar suas marcas e entregar valor para seu público nos diferentes canais do *Marketing Digital*, sendo um destes canais o *E-mail Marketing*.

### **2.2 E-mail Marketing**

Foi nos anos noventa que o *E-mail Marketing* iniciou a sua jornada, abrindo possibilidades gigantes na forma de se comunicar. No entanto, por diversos anos, ele era relacionado com a prática de *SPAM*, ou seja, acreditava-se que todo tipo de envios em massa, sem a autorização das pessoas, era a prática de *E-mail Marketing*. De fato, no passado, a compra de bases de *e-mails* ou locação das mesmas era uma ação

comum, visando que não se tinha o conhecimento e a tecnologia necessária para aplicar as boas práticas dessa mídia. Como destaca Borges (2016), o *E-mail Marketing* pode ser uma ótima forma de alavancar os negócios quando trabalhado da maneira correta, porque possui um grande alcance, afinal, qualquer cadastro na internet precisará de um e-mail para registro, sem contar a facilidade de mensurar os resultados das campanhas de e-mail. Dessa maneira, é possível saber quantas pessoas interagiram com a campanha, quantas clicaram e qual foi o resultado em vendas, se for o desejado.

Outro detalhe interessante é que o mercado de *E-mail Marketing* evoluiu, fazendo com que os grandes provedores mundiais como o *Gmail (Google)* e *Outlook (Microsoft)* comecem a avaliar as boas práticas das empresas que trabalham o *E-mail Marketing* e penalizem aquelas que não o fazem, tudo isso de uma maneira bem simples: entregando a maioria dos *e-mails* no lixo eletrônico, ou seja, menos pessoas interagindo com as campanhas e o engajamento e faturamento caindo a cada dia. Ricotta (2016) destaca algumas vantagens quando o assunto é *E-mail Marketing*, sendo essas a visibilidade que pode ser constituída perante o público; a segmentação que irá permitir enviar conteúdos direcionados; a interação automática do público com as campanhas; a fácil mensuração de resultados e o investimento muito baixo que se tem ao trabalhar com essa mídia. Basicamente, se comparado com outras mídias digitais, o *E-mail Marketing* irá aparecer frequentemente como a mídia de menor investimento e de alto retorno.

Leite (2017) comenta que, por ser uma ferramenta de *marketing* direto, o *E-mail Marketing* possibilita uma mensagem extremamente direcionada e personalizada. Pelas interações que o público terá com as campanhas via *e-mail*, será possível identificar quais preferências possuem maior relevância para que o profissional da área de *marketing* consiga entregar o conteúdo certo na hora exata, ou seja, salientar a relevância para a audiência.

### **2.3 Ferramenta de E-mail Marketing**

Quando se fala em *E-mail Marketing*, além de toda a parte estratégica voltada para esse segmento do *Marketing Digital*, também é necessário falar um pouco sobre a tecnologia utilizada, sendo esta a ferramenta de disparos de *e-mails*, comumente utilizada por lojas virtuais com o intuito de manter uma comunicação direta e personalizada com o seu público. Para Albertin (2004), o comércio eletrônico é o

conjunto de processos e operações em um ambiente eletrônico com intenso uso de tecnologias de informação e comunicação para atender os objetivos da empresa.

Nesse sentido, a tecnologia (ferramenta) de *E-mail Marketing* aparece em constante evolução, com soluções voltadas para a segmentação de contatos, automações com lojas virtuais, relatórios de métricas e vendas em tempo real, entre outras funcionalidades que se adaptam com a realidade e necessidade de cada cliente que utilizará de tal ferramenta. Sempre será importante o domínio e entendimento de estratégias voltadas ao *E-mail Marketing*, afinal, segundo Cordeiro (2017), a tecnologia sozinha, sem uma adequada operação, não resultará em números satisfatórios, sejam eles de venda ou de engajamento com o público.

## **2.4 Metodologia aplicada ao Sucesso do Cliente**

Com a constante evolução do mercado, muitas empresas prestadoras de serviço, principalmente *online*, perceberam que apenas o suporte prestado ao cliente não é um fator para tornar o relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

Evidenciada a necessidade de evoluir com o atendimento prestado aos clientes, Lopes (2017) relata a importância do surgimento do *Customer Success* (Sucesso do Cliente), na qual a abordagem e o contato com o cliente são totalmente diferenciados e proativos, com o objetivo de entregar e mostrar valor para os clientes utilizando os serviços da empresa.

O Sucesso do Cliente é uma inovação perante o mercado, no qual a maioria das empresas que possui canais de atendimento burocráticos e que não conseguem suprir as necessidades de seus clientes, acaba sendo modificada com o setor de Sucesso do Cliente, que vem com a proposta de estar o mais próximo e menos burocrático possível, iniciativa que ganhou forças em empresas voltadas para inovação como os *Startups*. Ainda, segundo Lopes (2017), o setor de Sucesso do Cliente possui um foco grande em ter engajamento com os seus clientes. Logo, o profissional do setor, por conhecer seu cliente, consegue prever necessidades e até mesmo evitar possíveis cancelamentos.

## **2.5 Análise de cenário**

Com as constantes mudanças de mercado, é perceptível que estas atuem sobre todos os negócios, sejam mudanças relacionadas ao comportamento de consumidores, política ou concorrência, entre outros. Segundo Moraes (2016), as

empresas precisam estar atentas às mudanças do cenário econômico e analisarem constantemente o posicionamento estratégico organizacional, visando a redução dos fatores negativos que podem influenciar e elevar os pontos fortes para alcançarem o sucesso. É desta maneira que entra em ação a análise de cenário.

A análise de cenários permite definir estratégias e fatores de modo que a organização seja direcionada para um avanço competitivo. Em outras palavras, é possível fundamentar algumas estratégias para que se impulse o negócio. Ávila (2014) ainda pontua que a análise de cenários tem como objetivo explorar os variados caminhos e decisões que a empresa pode tomar, para que, de fato, sigam e programem apenas o que for de acordo com os objetivos da organização.

## 2.6 Typeform

De acordo com Fonseca (2017), o *software* Typeform é uma plataforma SaaS (um software que oferece serviços comercializados por meio do modelo de assinatura) com a especialização na criação de formulários *online*. O programa tem a possibilidade de criar questionários personalizados, se adequando às necessidades, sendo que este foi utilizado para a elaboração do questionário da pesquisa.

## 2.7 Ferramenta 5W2H

A metodologia 5W2H tem por característica ser de fácil aplicabilidade, levando em consideração sua eficiência e praticidade e, segundo Lisboa (2012), permite de forma simples que as informações sejam definidas e que as ações propostas sejam executadas de forma minuciosa.

As ações montadas baseando-se no 5W2H, são oriundas de sete questionamentos com as letras iniciais da língua inglesa. Para Nakagawa (2014), *What?* (O que) é uma ação a ser executada ou um problema a ser resolvido; *Why?* (Porque) é a justificativa dos motivos ou objetivos que estão sendo executados ou solucionados; *Who?* (Quem) define quem serão os envolvidos na ação pré-definida; *Where?* (Onde) será onde os procedimentos serão realizados; *When?* (Quando) caracteriza-se pelo cronograma das ações, com data de início e fim; *How?* (Como) deve explicar a maneira que serão executadas as tarefas para que os objetivos sejam alcançados; e *How much?* (Quanto) define-se pelo custo de execução de cada procedimento.

Barbosa et al., (2016) enfatiza que a metodologia 5W2H é importante na análise de informações ou situações nas quais existam a necessidade de resolver um problema com um bom plano de ação, além de trazer como benefícios a organização e a valorização dos serviços/produtos oferecidos pela mesma, garantindo sua qualidade e proporcionando o aumento de vendas da empresa e o desenvolvimento de equipes/setores.

Levando em consideração a facilidade no uso da metodologia 5W2H, não existem restrições quanto a sua utilização, partindo da ideia de que tanto uma empresa de pequeno a grande porte podem e devem utilizar esse método. Stamm et al., (2015), reforçam que qualquer empresa poderá utilizar a ferramenta, desde que assuma a necessidade da inserção de informações nos campos corretos na montagem do plano de ação, criando, dessa forma, uma consciência sobre o que foi previamente mapeado.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS**

A natureza desse trabalho foi uma pesquisa aplicada, utilizando da abordagem quantitativa e qualitativa, com objetivos exploratórios. Para Fonseca (2002), a pesquisa com abordagem quantitativa possibilita que seus resultados sejam quantificados, centrando-se na objetividade. Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa de natureza qualitativa terá um envolvimento maior dos pesquisadores, dado que eles terão que efetuar uma interpretação descritiva em sua abordagem.

Segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior proximidade com o problema, procurando aprimorar ideias e intuições, ajudando no levantamento de variáveis. O procedimento utilizado nessa pesquisa foi o estudo de caso, pois, segundo Gil (2007), o estudo de caso envolve o estudo de um ou poucos objetos com a intenção de obter um conhecimento detalhado. Sua coleta de dados pode ser feita por mais de um procedimento, como por exemplo, o questionário.

Os clientes que participaram da pesquisa foram selecionados pelo gestor da empresa, totalizando quarenta participantes, e foi utilizada a calculadora amostral *online* da empresa Comento (<https://comento.com/calculadora-amostal/>) para validar a pesquisa. O questionário sobre a consultoria *Prime* foi enviado por e-mail no mês de agosto/2018 e recebeu um total de vinte e duas respostas. Por meio da validação do cálculo amostral, foi levada em consideração uma população de

quarenta clientes, um erro amostral de 10% e utilizado um nível de confiança de 90% para a pesquisa, chegando ao resultado de vinte e duas respostas, que foram o total de recebidas.

## 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Além do questionário aplicado para quarenta clientes, também foi analisada a apresentação do setor comercial da empresa e, dessa forma, foi possível identificar os benefícios que a consultoria avançada (*Prime*) oferece. O estudo contou com a ajuda dos membros da empresa, pois a consultoria em *E-mail Marketing* para lojas virtuais é o seu maior diferencial, além do atendimento humanizado.

### 4.1 Apresentação comercial da Consultoria Prime (2016- 05/2018)

Figura 01 - Apresentação comercial da Consultoria Prime – “GLB”

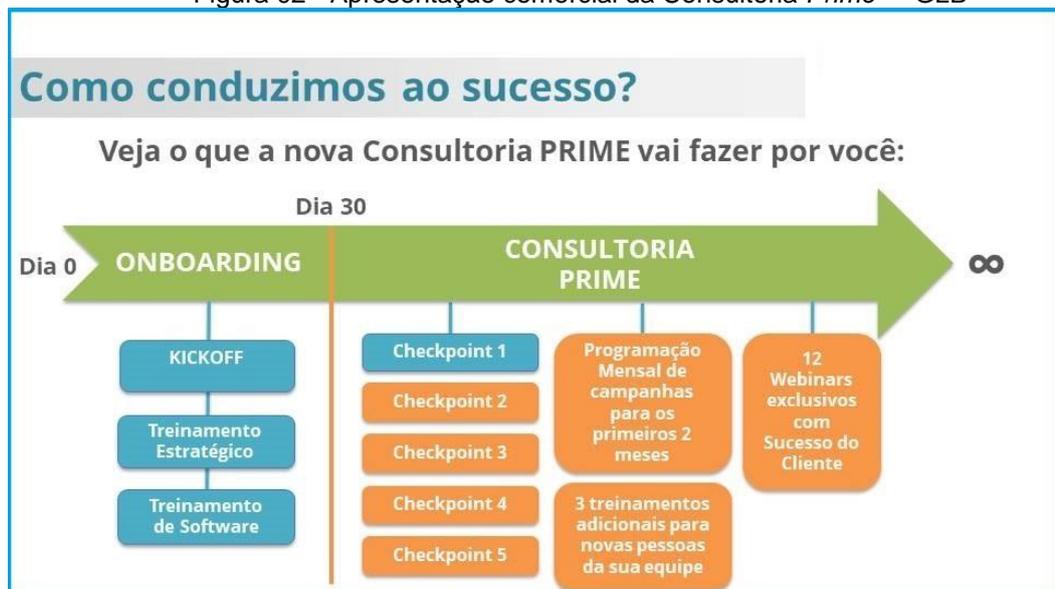


Fonte: Apresentação Comercial da Consultoria Prime da “GLB”, 2018.

Todo o novo cliente automaticamente entra na consultoria *Standard* sem nenhum investimento a mais por essa consultoria. Os processos descritos na imagem são o **Kickoff** (o analista irá conhecer o novo cliente, entender ao máximo suas necessidades e irá alinhar as expectativas, moldando com o que é ofertado); o **Treinamento Estratégico** (o analista fará um compilado de todas as boas práticas para uma operação adequada de *E-mail Marketing*, sendo totalmente moldado para a realidade do novo cliente) o **Treinamento de Software** (serão ensinadas todas as funcionalidades da ferramenta e, se possível, será disparada a primeira campanha

com o cliente) e o **Checkpoint 1** (completados trinta dias de parceria com a empresa, o cliente recebe um relatório completo com uma análise de suas ações). Além disso, a empresa sugere ações específicas para evolução de operações de *E-mail Marketing*.

Figura 02 - Apresentação comercial da Consultoria *Prime* – “GLB”



Fonte: Apresentação Comercial da Consultoria Prime da “GLB”, 2018.

Os clientes que aderem a consultoria *Prime* são contemplados com mais quatro *checkpoints* trimestrais até fechar um ano e, em cada *checkpoint*, o nível de exigência aumenta, ou seja, o cliente terá muito mais trabalho para evoluir o seu desempenho com *E-mail Marketing*. Ainda, o responsável irá auxiliá-lo na montagem de duas programações mensais de envio de campanha. Em suma, é feita uma análise completa da loja virtual do cliente, identificando os produtos que mais vendem, dias e horários que gerem maior conversão, entre outras métricas, sugerindo um plano de ação de envios para dois meses, salientando que as duas programações têm por objetivo ensinar ao cliente quais os critérios necessita avaliar para montar uma programação de qualidade.

A grande novidade do ano atual é a de que todo o cliente *Prime* poderá participar de doze *Webinars* exclusivos com a equipe de Sucesso do Cliente, onde serão abordados temas relevantes sobre *E-mail Marketing* e *e-commerce*.

Figura 03 - Apresentação comercial da Consultoria Prime – “GLB”

Consultorias		
Benefício	STANDARD	PRIME
KICKOFF e Treinamentos ao vivo com Analista de Sucesso	✓	✓
Avaliação de resultados após 30 dias via Skype (Checkpoint 1)	✓	✓
Analista de Sucesso do Cliente disponível para dúvidas/sugestões	✓	✓
+ 4 Checkpoints trimestrais	✗	✓
Programação Mensal para os 2 primeiros meses	✗	✓
12 webinars estratégicos com time de Sucesso do Cliente	✗	✓
<b>VALOR ANUAL</b> (a partir de jan/2018)	<b>R\$ 0,00</b> (incluída no plano)	<b>R\$ 1.200,00 (em até 6x)</b>

Fonte: Apresentação Comercial da Consultoria Prime da “GLB”, 2018.

Na figura 03 é possível visualizar de forma objetiva os benefícios e valores das consultorias *standard* e *prime*, referente ao início de 2018.

#### 4.2 Apresentação dos resultados da pesquisa

O *software* Typeform foi utilizado para a elaboração do questionário da presente pesquisa. Permite a confecção de questionários com sub-perguntas, sendo que estas surgem de acordo com as respostas do público, além de apresentar gráficos de maneira simples e objetiva, conforme demonstram os gráficos enumerados de um a oito abaixo.

Gráfico 01 - Questionário



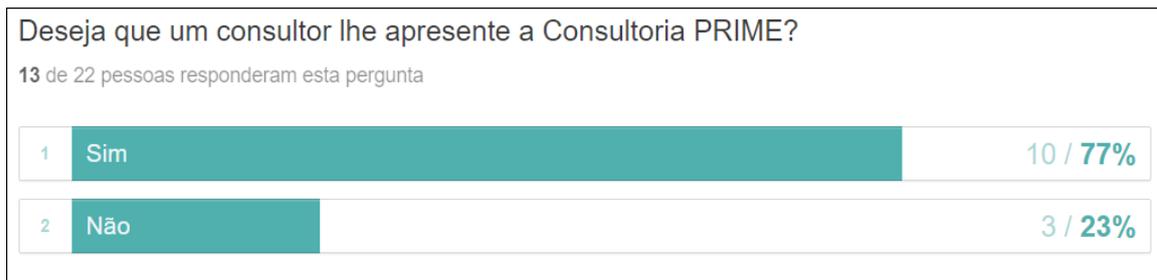
Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Quando questionados sobre a Consultoria Prime, 59% afirmaram que não a conhecem e os outros 23% já ouviram falar, mas não de forma detalhada. Além disso,

identifica-se que 18% já ouviu falar da consultoria, mas não visualizou de que forma ela ajudaria.

Logo após, para os clientes que marcaram a opção “não conheço”, foi questionado se desejam conhecê-la:

Gráfico 02 - Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Das respostas obtidas, 77% desejam que um dos consultores da empresa apresente a Consultoria *Prime* e apenas 23% não deseja nenhuma apresentação.

Para os clientes que marcaram a opção “já ouvi falar, mas não conheço detalhadamente”, foi apresentada a seguinte questão:

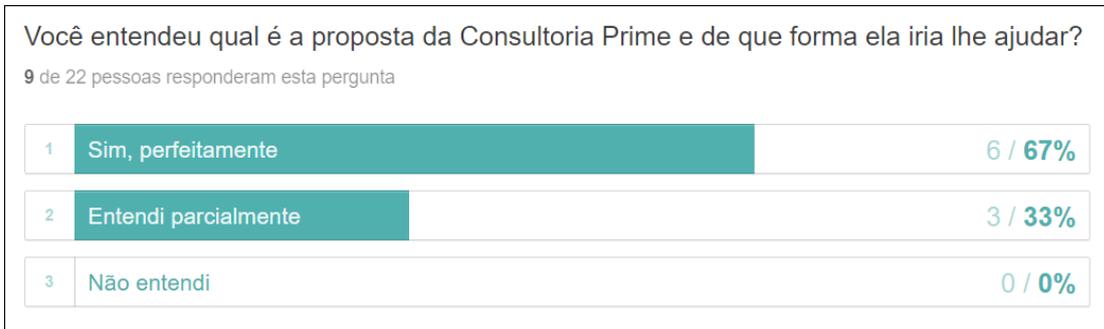
Gráfico 03 – Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Dos clientes que a responderam, 89% afirmam que a não contratação da Consultoria *Prime* não está ligada a recursos da ferramenta e, apenas 11% responderam que sim. Após a resposta da pergunta descrita anteriormente, é apresentada a seguinte questão:

Gráfico 04 - Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Das respostas obtidas, 67% dos clientes responderam que entenderam perfeitamente a proposta da Consultoria e no que ela ajudaria. No entanto, 33% afirmam que entenderam parcialmente, o que demonstra que o papel da consultoria não ficou claro para este percentual. Logo após, é apresentada a seguinte questão:

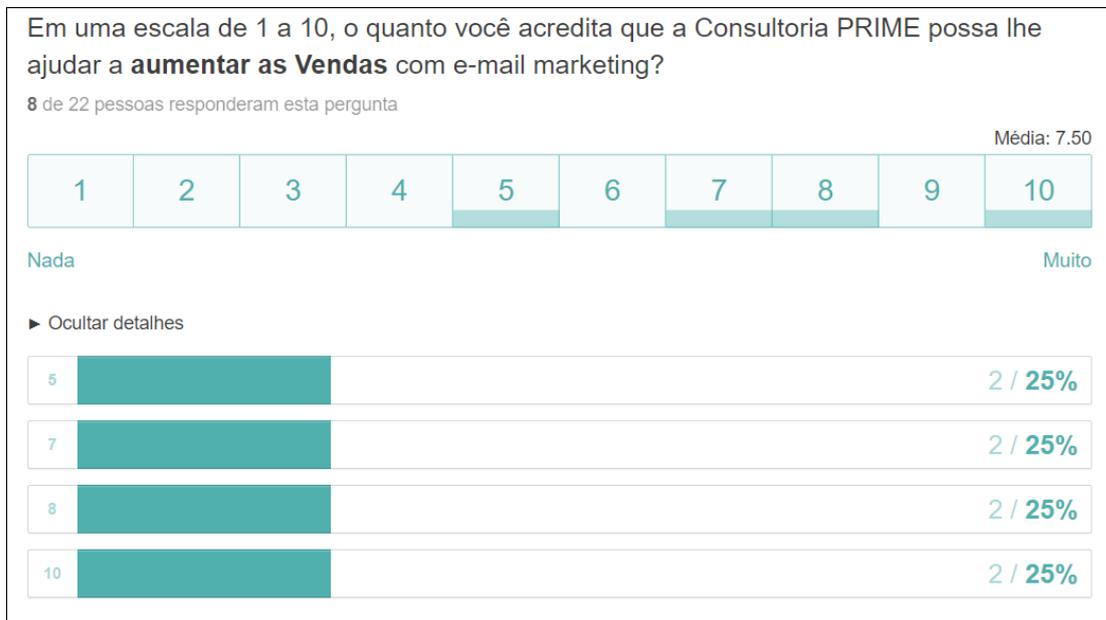
Gráfico 05 - Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Em sua maioria, 67% dos clientes afirmam que acreditam no trabalho que a consultoria atua (aumentar o engajamento e vendas através do *E-mail Marketing*), porém, 33% não estão confiantes em relação à consultoria. Na sequência, se fez necessário o questionamento em uma escala de 1 a 10 sobre o quanto os clientes acreditam que a consultoria *Prime* pode ajudar a aumentar as vendas através do *E-mail Marketing*, obtendo-se as seguintes respostas:

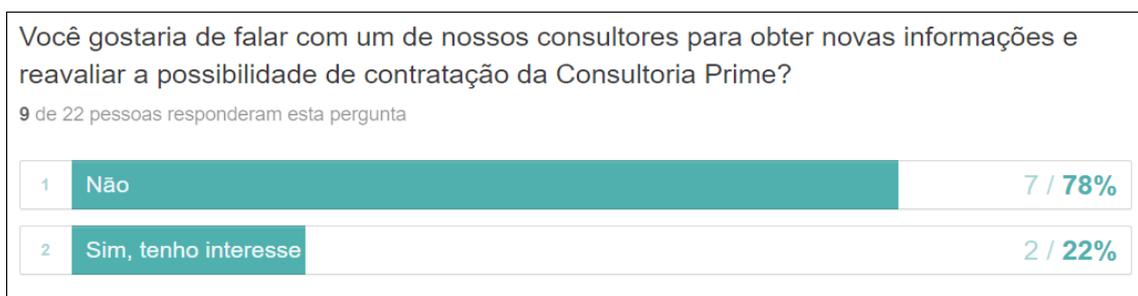
Gráfico 06 - Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Nessa pergunta, 75% dos clientes marcaram uma opção acima de 5 na escala, demonstrando uma certa confiança na consultoria. Finalizando as questões quantitativas, é feito o seguinte questionamento:

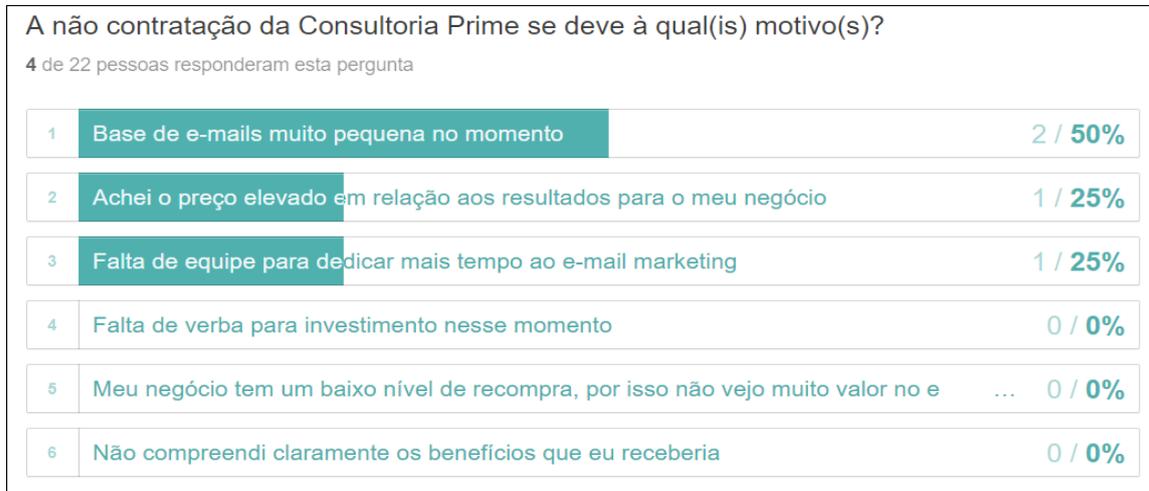
Gráfico 07- Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Nessa pergunta, em que é oferecida uma apresentação da Consultoria *Prime* para que o cliente obtenha novas informações sobre ela, 78% não deseja falar com um consultor e apenas 22% optaram em falar com um membro da equipe. Para os clientes que responderam a primeira pergunta do questionário (Você já conhece nossa Consultoria PRIME?) marcando a opção “sim, mas não visualizei de que forma ela me ajudaria”, foi apresentado a seguinte questão:

Gráfico 08 - Questionário



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Quando questionados sobre os motivos, surgiram múltiplas respostas. Porém, os clientes que marcaram alguma dessas opções estão fora do perfil ideal de clientes que a empresa pode entregar valor. Partindo desse pressuposto, foram feitos questionamentos dissertativos que enriqueceram o questionário, tais perguntas serão vistas abaixo com as respectivas respostas dos clientes:

Para os clientes que responderam a primeira pergunta do questionário (Você já conhece nossa Consultoria PRIME?) marcando a opção “sim, mas não visualizei de que forma ela me ajudaria” foi apresentado a seguinte questão dissertativa,

“Poderia explicar por que você não percebeu vantagens em contratar a Consultoria *Prime*?”, tendo como respostas as fundamentações abaixo:

Quadro 01 – Respostas

<b>1)</b>	Apesar de a consultoria oferecer os relatórios e tudo o mais, não consegui perceber nada além do que já seja possível verificar no <i>analytics</i> .
<b>2)</b>	O custo é muito alto e não vejo necessidade.
<b>3)</b>	Não é o momento.

A outra pergunta feita aos clientes de forma dissertativa foi “Poderia nos dizer o que você entendeu em relação ao funcionamento e benefícios da Consultoria *Prime*?”, tendo como respostas as fundamentações abaixo:

Quadro 02 - Respostas

<b>1)</b> Acompanhamento da estratégia, um contato mais próximo dos profissionais da empresa. Atendimento personalizado.
<b>2)</b> Consultoria <i>Prime</i> pode ajudar o cliente a melhorar suas campanhas e estratégias de como vender mais e mostrar onde o cliente está errando.
<b>3)</b> Um consultor para nos auxiliar no desempenho de nossas campanhas e resultados com <i>E-mail Marketing</i> e automação de <i>marketing</i> .
<b>4)</b> Não entendi em que, de fato, poderia colaborar.
<b>5)</b> Entendi que pode aumentar meus resultados, mas como tenho uma base muito pequena, não compensa o valor investido.

Outro questionamento apresentado aos clientes foi “Existe algo que a “GLB” e sua Consultoria Prime não oferecem e que seria de suma importância para o seu negócio?”, tendo como respostas as fundamentações abaixo:

Quadro 03 - Respostas

<b>1)</b> Quatro pessoas responderam com apenas a palavra “não”.
<b>2)</b> Estamos com apenas um ano de <i>e-commerce</i> , então precisamos crescer no mercado digital para aumentar o <i>budget</i> de investimentos nesta categoria. Por isso, no momento não temos interesse, mas pode ser que futuramente seja interessante. Aliás, estamos muito satisfeitos com os resultados que estamos obtendo com vocês e também com os serviços oferecidos (atendimento, plataforma, etc).
<b>3)</b> Plano com cobrança modelo CPA.

Para os clientes que responderam à pergunta do Gráfico 03 - Questionário, “A não contratação da Consultoria Prime está ligada à falta de algum recurso da ferramenta da “GLB” ?” marcando a opção “Sim”, foi exibida a seguinte questão: “Poderia descrever quais recursos você sente falta?”, tendo como resposta a fundamentação abaixo:

Quadro 04 - Respostas

<b>1)</b> Eu acharia interessante algum <i>plugin</i> que implementasse <i>pop-up</i> de abandono de página (por exemplo).
--

É possível identificar que 82% dos clientes não conheciam a consultoria ou já ouviram falar, porém não de forma detalhada. Considera-se que boa parte dos participantes da pesquisa são clientes antigos, necessitando a coleta de informações que consigam responder a essa questão, tendo como possíveis causas a não apresentação comercial da consultoria para clientes antigos e o *marketing* da empresa não estar comunicando esse diferencial. Outra análise importante foi em relação ao interesse em conhecer a consultoria, na qual 77% dos clientes que não a conhecem possuem interesse de conversar com algum consultor da empresa, além do fato surpreendente de que 23% não conhecem, mas também não desejam conhecer sobre, podendo estar ligado ao perfil do cliente não ser o ideal para a empresa.

Isso pode ser visto no Gráfico 08 - Questionário, quando analisamos motivos de não contratação da consultoria, por exemplo: base de *e-mails* pequena no momento; preço elevado em relação aos resultados do negócio e falta de equipe para dedicar mais tempo ao *E-mail Marketing*. Com o intuito de aperfeiçoar a consultoria *Prime*, foi elaborado um plano de ação. Vejamos no Quadro 05 - Plano de Ação o plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H:

Quadro 05 - Plano de Ação

O que?	Por que?	Quem?	Quando?		Onde?	Como ?	R\$?
Modificação da Consultoria Prime.	Necessidade de modificar seu produto.	Equipe "GLB".	15/12/17	31/5/18	"GLB"	Estudo de mercado, perfil e potenciais clientes. Efetuando reuniões de <i>brainstorm</i> que favoreçam a modificação da consultoria.	Custo Interno.
Agendar apresentação da Consultoria Prime para clientes que não a possuem.	Clientes informados sobre benefícios da consultoria.	Sucesso do Cliente e Comercial.	15/10/18	31/12/18	"GLB"	O setor de Sucesso do Cliente e Comercial irá efetuar contato com os clientes para agendar a apresentação.	Custo Interno.
Treinamento sobre vendas para os colaboradores do setor de Sucesso do Cliente.	Apresentar de forma adequada a consultoria.	Equipe "GLB".	01/11/18	01/12/18	"GLB"	Através de apresentações/ensaios com o setor comercial e gestão utilizando gatilhos de venda/persuasão.	Custo Interno.
Reunião de definições de conteúdos sobre a Consultoria Prime.	É fundamental que todo cliente receba conteúdo sobre a consultoria.	Equipe "GLB".	A cada 2 meses	-	"GLB"	Através de reuniões com <i>brainstorm</i> para definir conteúdos relevantes ao público.	Custo Interno.
Rotina de reuniões entre o setor Comercial e Sucesso do Cliente	Identificar objeções na contratação, principalmente de novos clientes.	Sucesso do Cliente e Comercial.	Uma vez ao mês.	-	"GLB"	Através de reuniões a serem definidas.	Custo Interno.
Definir rotina mensal, onde, cada colaborador do Sucesso do Cliente irá escolher um cliente que não possui a consultoria e dará um bônus do serviço que só quem paga pela consultoria prime possui.	Alguns clientes podem não perceber valor na consultoria prime da empresa, dessa forma, oferecer um bônus que só a consultoria oferece e mostrar para o cliente que funciona, é uma forma de despertar o interesse e a confiança na consultoria.	Sucesso do Cliente.	Uma vez ao mês.	-	"GLB"	Análise do cliente e qual bônus serão interessantes para a realidade dele. (Ajuda em criação de programação, montagem de linhas de assunto, materiais sobre estratégias de e-mail marketing, etc)	Custo Interno.
Reunião para identificar possíveis falhas na comunicação (comercial e marketing) sobre a consultoria Prime.	É de suma importância para a empresa que a consultoria seja comunicada como diferencial, e, dado ao número elevado de respostas sobre não conhecer a consultoria, se faz necessário essa ação.	Comercial e Marketing.	Uma vez ao mês.	-	"GLB"	As reuniões serão justamente com o intuito de identificar falhas para que a consultoria seja bem comunicada e valorizada.	Custo Interno.

Fonte: elaborado pelo auto. 2018.

Ao longo dessa pesquisa, além do questionário que foi aplicado aos clientes e o plano de ação elaborado em cima da análise das respostas obtidas, o autor, em conjunto da gestão e demais colegas, sentiu a necessidade de melhorar a consultoria atual. Foram várias reuniões para discutir ideias com a equipe, fazendo comparativos de mercado em relação ao preço de consultorias em *Marketing Digital* e chegou-se à conclusão que a consultoria *Prime* e sua metodologia, até então pouco modificada desde 2016, precisava de uma mudança que favorecesse os clientes em primeiro lugar, mas também que aumentasse sua adesão por meio dos novos contratantes.

Após a análise da consultoria *Prime*, que iniciou entre a segunda metade de dezembro de 2017 a maio de 2018, em junho foram lançadas três novas consultorias, sendo cada uma delas com benefícios específicos que são oferecidos de acordo com a realidade do cliente. Vejamos as novas consultorias da empresa:

Figura 4 - Novas Consultorias da empresa, Junho de 2018.

Consultoria PRIME		
PRIME 3	PRIME 2	PRIME 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- KICKOFF e Treinamentos ao vivo com Analista</li> <li>- Avaliação de resultados após 30 dias (Checkpoint 1)</li> <li>- Checkpoints trimestrais para avaliação e melhorias</li> <li>- Reunião online mensal de 1h com Analista</li> <li>- 12 webinars estratégicos com Sucesso do Cliente</li> <li>- Programação Mensal recorrente c/ linha de assunto</li> <li>- 3 treinamentos adicionais por ano</li> </ul> <p><b>R\$ 679,00 / mês</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KICKOFF e Treinamentos ao vivo com Analista</li> <li>Avaliação de resultados após 30 dias (Checkpoint 1)</li> <li>Checkpoints trimestrais para avaliação e melhorias</li> <li>Reunião online mensal de 1h com Analista</li> <li><b>12 webinars estratégicos com Sucesso do Cliente</b></li> <li><b>Programação Mensal para os 2 primeiros meses</b></li> <li><b>2 treinamentos adicionais por ano</b></li> </ul> <p><b>R\$ 379,00 / mês</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KICKOFF e Treinamentos ao vivo com Analista</li> <li>Avaliação de resultados após 30 dias (Checkpoint 1)</li> <li>Checkpoints trimestrais para avaliação e melhorias</li> <li>Reunião online mensal de 1h com Analista</li> </ul> <p><b>R\$ 199,00 / mês</b></p>

Fonte: Novas consultorias da "GLB", 2018.

O *Onboarding* da consultoria permanece o mesmo em relação a metodologia antiga, o que diferencia agora é que na Consultoria *Prime 1* o cliente terá contatos mensais proativos do analista que conduz o trabalho com ele, para conversar sobre estratégias de *E-mail Marketing* em um curto espaço de tempo, além de contatos trimestrais mais longos, chamados de *Checkpoints*, nos quais o cliente irá receber um relatório completo do analista, com inúmeras ações para que o cliente continue evoluindo sua operação em *E-mail Marketing*.

Já na Consultoria *Prime 2*, além dos benefícios citados na consultoria *Prime 1*, o cliente terá acesso a *Webinars* (palestras *online*) mensais com a equipe de Sucesso do Cliente, onde assuntos referentes à *E-mail Marketing* serão apresentados, além de conteúdos sobre o mercado de *e-commerce* brasileiro. Outro benefício que os clientes dessa consultoria terão acesso serão dois treinamentos adicionais para novas pessoas da equipe.

É na Consultoria *Prime 2* que o analista do cliente efetua a montagem de uma programação de envios estratégica para *E-mail Marketing*, ensinando ao cliente os critérios que um especialista na área utiliza para montar uma programação de bons resultados. A “GLB” acredita que, em dois meses, o cliente estará apto a montar uma programação sozinho. Mesmo assim, o analista estará no monitoramento para validar tal programação, de maneira que os resultados que o cliente obtenha sejam satisfatórios.

A Consultoria *Prime 3* é a mais avançada da empresa, tendo em vista que ela engloba todos os itens da *Prime 1* e *2*, modificando apenas a quantidade de treinamentos adicionais que passam para três. Seu grande diferencial é a programação mensal de envios de forma recorrente e com linha de assunto. Basicamente, nessa modalidade da consultoria, o cliente se preocupa apenas em validar o que o analista irá elaborar de programação e passar para a equipe interna as campanhas que serão montadas (peças/*layouts*).

Com essa remodelagem das consultorias, foi decidido também que elas não teriam preço único, visando que na modalidade antiga, o cliente pagava um valor fixo por ela em um período de um ano, totalizando mil e duzentos reais por doze meses. Esse preço, quando comparado ao mercado de marketing digital, era vantajoso apenas para os clientes e não para a empresa, porque a dedicação é muito maior para os clientes que pagam pela consultoria e o tempo investido também.

Com isso, a empresa entrou em consenso que a melhor maneira de cobrar pela consultoria seria igual à cobrança dos planos da ferramenta, ou seja, o cliente paga de forma recorrente.

Com essa estratégia de mudança, a empresa consegue oferecer três modalidades de consultoria que serão indicadas de acordo com a necessidade do cliente, o que oferta a possibilidade de escolha dos benefícios que serão mais relevantes naquele momento. Com essa alteração de produto/serviço da empresa, há a possibilidade de elevar mês a mês o faturamento gerado.

Exemplo: antes da mudança, o cliente poderia pagar a consultoria de um ano à vista (mil e duzentos reais) ou parcelar em seis vezes de duzentos reais. O máximo que ele geraria de receita para a empresa referente à consultoria seria os mil e duzentos reais. Hoje, se ele entrar na consultoria *Prime 2* (trezentos e setenta e nove reais por mês) e trabalhar nessa consultoria pelo mesmo período de doze meses, esse cliente irá gerar quatro mil, quinhentos e quarenta e oito reais, somente com a consultoria, sem levar em consideração o plano da ferramenta, o que é um ganho excelente para uma empresa que está em crescimento.

A fim de entendimento, um exemplo de uma campanha de *E-mail Marketing* enviada através do *software* da empresa “GLB”.

Figura 5 - Exemplo de campanha promocional



Fonte: Print de uma campanha promocional, elaborado pelo autor, 2018.

O exemplo exibido na figura 5 é de uma campanha promocional, com o foco em geração de vendas, sendo este um dos principais objetivos das lojas virtuais quando trabalham com *e-mail marketing*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou a solução de como a empresa poderia aumentar a adesão por partes dos clientes a respeito de sua consultoria avançada denominada *Prime* e, dessa forma, com o empenho do autor e de seus colegas de empresa, identificou-se que a consultoria *Prime* necessitava de uma modificação, sendo que esta foi realizada. A empresa acabou desenvolvendo três novas consultorias avançadas, nomeadas de *Prime 1*, *Prime 2* e *Prime 3* e cada uma delas foi modelada para que consigam atender as necessidades dos perfis de clientes que a empresa atende.

Sendo assim, cada uma das três novas consultorias poderá agregar valor à realidade que a loja virtual do cliente se enquadra. Além do impacto positivo para os clientes, a empresa também se beneficiará por conseguir melhorar o faturamento mensal, pois, além do cliente ter a mensalidade do *software*, ele também terá a mensalidade da consultoria, ambos recorrentes.

Como objetivo geral, a pesquisa procurou identificar a maneira que a empresa poderia incentivar seus clientes a contratarem a consultoria *Prime* como um serviço complementar. Como justificativa deste estudo de caso, é importante ressaltar que a pesquisa se preocupou em entender os motivos pelos quais alguns clientes não estavam inseridos na consultoria *Prime*, identificando pontos que poderiam ser melhorados na abordagem de vendas, *marketing* ou até mesmo do serviço oferecido, tendo como a principal intenção a maximização de adesões da consultoria e melhora de seu serviço.

Através da aplicação de questionário para uma amostra de clientes, foi possível pesquisar o porquê de os clientes não contratarem a consultoria oferecida pela empresa. Analisando e investigando os resultados, identificou-se que 82% dos pesquisados não conheciam a consultoria da empresa e destes que não conheciam 77% desejam conhecer.

Conclui-se que a empresa não se preocupava em apresentar a consultoria para clientes antigos, além do trabalho de *marketing* que não esteve presente a ponto de conseguir despertar o interesse destes clientes. Dessa forma, foi elaborado um plano de ação para que a empresa consiga aumentar a adesão de sua consultoria e, entre as ações descritas no plano, é importante destacar a modificação da consultoria (três novos serviços) que beneficiará clientes e empresa.

Citam-se algumas contribuições administrativas deste trabalho que se encontram no plano de ação, como reuniões de *brainstorming* que modificaram a consultoria *Prime*; estabelecimento de treinamento em vendas ao setor de

atendimento (Sucesso do Cliente); implementação de reuniões entre setor Comercial e Sucesso do Cliente a fim de identificar clientes novos que possuem objeções quanto à consultoria (exemplo: cliente fora do perfil que iniciou o trabalho), além de falhas na comunicação do setor Comercial que são passadas pelos clientes para o setor de Sucesso do Cliente (exemplo: em reunião com o analista, o novo cliente informa que o valor X não foi explicado na venda) e rotina mensal na qual cada analista do setor de Sucesso do Cliente irá escolher um cliente que possui potencial para a consultoria e dará um benefício que somente os clientes *Primes* possuem, dessa forma, poderá ser despertado o interesse e confiança do cliente pela consultoria.

A pesquisa procurou aplicar os conhecimentos adquiridos na vida acadêmica para a resolução de um problema que a empresa estava enfrentando. Esse estudo foi importante tanto para a empresa quanto para os clientes que ela atende e irá atender, mas também, para promover uma constante integração com a equipe em busca do aprimoramento de seus serviços.

### **5.1 Trabalhos futuros**

Por se tratar de um trabalho que foi realizado em uma empresa que está em constante evolução para melhor atender ao mercado de lojas virtuais, o estudo de caso permite que ele seja continuado em alguns assuntos, como:

- Analisar o número de adesões e permanência dos clientes em um período de um ano após a modificação da Consultoria *Prime* da empresa;
- Efetuar uma nova pesquisa com os clientes da empresa, após um ano, com o objetivo de identificar se ainda existe desconhecimento por parte da consultoria;
- Aplicar pesquisa com clientes que estão fora do perfil ideal da empresa, visando à identificação daqueles que podem se desenvolver conosco e aderir novos serviços;
- Realizar uma pesquisa de mercado de forma mais aprofundada, visando um reajuste no valor da consultoria que a empresa oferece;
- Comparar o serviço que a empresa oferece com os seus concorrentes nacionais e identificar quais fatores influenciam na decisão de compra do mercado.

### **REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ÁVILA, Rafael. **Análise de Cenários: Como avaliar a expansão do seu negócio**. Luz.Vc, Blog. Agosto, 2014. Disponível em < <https://blog.luz.vc/como-fazer/analise-de-cenarios-como-avaliar-expansao-seu-negocio/>> Acesso em 21 de outubro de 2017.

Barbosa, A. F., Gemente, G. B., Sanches, M. N., Rodrigues, F. M., & Sabaa-Srur, A. U. (2016). **Importance of Quality Management in the Processors of Fruit and Vegetable Industries**.

BORGES, Clara. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar**. Disponível em < <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/> > Acesso em: 30 de outubro de 2017.

Cordeiro, Marina. **Tendências de email marketing para 2018: saiba o que fazer para encantar os usuários no inbox**. 2017. Disponível em < <https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-email-marketing/>> Acesso em 12 nov. 2018.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, Letícia. **Typeform: saiba tudo sobre essa ferramenta que nos ajudou a gerar mais de 32 mil leads**. 2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-typeform/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Débora – **Como fazer um bom plano de marketing digital**. Sabatech, Blog da SAMBA. Outubro, 2017. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/plano-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LEITE, Leonardo. – **Como usar o e-mail marketing para converter e fidelizar clientes**. Hotmart/BLOG. Dezembro, 2017. Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/email-marketing-como-mandar-emails-matadores-que-gerem-muitas-vendas/>> . Acesso em 15 de abril 2018.

Lisboa, M. D. G. P., & Godoy, L. P. (2012). **Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a joia**. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, 4(7), 32-47.

LOPES, Laura. **CUSTOMER SUCCESS: UMA NOVA PERSPECTIVA NA RELAÇÃO COM O CLIENTE**. Digital Talks, Artigos. Julho, 2017. Disponível em <<https://digitalks.com.br/artigos/customer-success-uma-nova-perspectiva-na-relacao-com-o-cliente/>> Acesso em: 22 de outubro de 2017.

MENEZES, P. L. **O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil**. Ponto de Acesso, Salvador, v. 6, n. 3, p. 47-71, dez. 2013. Disponível em:<<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewArticle/6164>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel **O Planejamento de Marketing Digital** (2ª edição). Brasport, 2017.

MORAES, Beatriz. **Análise de Cenários e o Planejamento Estratégico**. Strategy Manager, Blog. Abril, 2016. Disponível em <<http://www.strategymanager.com.br/blog/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico/>> Acesso em 22 de outubro de 2017.

NAKAGAWA, Marcelo. **FERRAMENTA: 5W2H – Plano de Ação para Empreendedores**. Disponível em <[http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\\_static/arquivos/2014/07/01/5W2H.pdf](http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2014/07/01/5W2H.pdf)> Acesso em 11 de setembro de 2018.

RICOTTA, Fábio. **Como Fazer Email Marketing e Não SPAM**. Agência Mestre. Agosto, 2016. Disponível em <<http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/email-marketing-dicas-nao-fazer-spam/>> Acesso em: 25 de outubro de 2017.

SAGIONETTI, V. L.; FASCINA, M. N. **O Planejamento Estratégico como Balizador das Ações Empresariais: Monografia** (Especialização em Planejamento e Gerenciamento Estratégico) Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Londrina, 2004. P. 59

Stamm, G. R., Lopes, G. F., Missaggia, A. B., Manfron, A. L., & Weise, A. D. (2015) **APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DA PRODUÇÃO EM UMA EMPRESA DE CARTÕES, CRACHÁS E ACESSO PONTO**.