

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DE EVENTOS

Francisca Kélvia Lustosa Silva (1); Inara Erice de Souza Alves Raulino Lopes (2)

(1) *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)* Pós-graduanda em Gestão Empresarial IFPI. Tecnóloga em Secretariado pelo IFPI. E-mail: kelvialustosa@gmail.com; (2) *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)* Mestre em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Professora efetiva do ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. E-mail: inara.raulino@ifpi.edu.br.

Resumo do artigo: Este artigo tem como objetivo mostrar formas de prospectar clientes em uma empresa de eventos observando os principais métodos utilizados nesse mercado de múltiplas estratégias para a conquista de clientes, do shopper (pessoa que compra o produto) ao consumidor (aquele que faz o uso do produto). Descreve-se o conceito e significado de prospecção de clientes, identificando as formas de estratégias para captação de clientes e analisar o resultado mais significativo de prospecção para a empresa Matriz Eventos. Com uma abordagem qualitativa descritiva, utilizou-se questionários e entrevistas como técnicas de coleta de dados, com 31 clientes, com faixa etária entre 20 a 45 anos de ambos os sexos, que de alguma forma adquiriram os serviços da empresa Matriz Eventos, além de revisão bibliográfica para um recorte teórico que substanciasse as discussões sobre a temática. Dessa forma, têm-se como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital, além dos seguintes objetivos específicos: Identificar a prospecção de clientes na empresa Matriz Eventos; Investigar as estratégias de marketing digital para a prospecção de clientes utilizadas pela empresa Matriz Eventos; Examinar as estratégias de marketing digital mais eficiente(s) na prospecção de clientes pela empresa Matriz Eventos. Serão analisadas as ferramentas de Marketing: Outbound, Inbound, Canais, Indicação e Misto, principalmente o Inbound Marketing, na prospecção de clientes na empresa de eventos Matriz Eventos, observada com um ferramenta de nova gestão de vendas e consumo para os clientes. Os resultados indicativos apontam formulas mais direcionadas ao perfil de cada empresa, de acordo com o seu público alvo e com o seu produto.

Palavras-chave: prospecção, marketing digital, empresa.

1 INTRODUÇÃO

Prospectar clientes e fechar um grande negócio é o sonho de todo empresário, mas é necessário utilizar as ferramentas certas. O trabalho de prospecção de clientes deve ser constante, porém, existem algumas situações em que essa necessidade é bem maior, principalmente quando suas vendas estão concentradas em poucos e antigos clientes, consequentemente tendo um baixo giro de produtos.

Em artigo publicado no site *Outboundmarketing*, Viana (2016), traz pontos interessantes sobre como identificar problemas de prospecção de clientes, são eles:

Poucos clientes novos; Carteira de clientes estagnada ou diminuindo;
Muitos clientes potenciais desconhecem a empresa; Poucas vendas
'surpresa' ou inesperadas
(fruto de clientes prospectados

(83) 3322.3222

contato@joinbr.com.br

www.joinbr.com.br

no passado); Perda de espaço/participação de mercado; Vendas estagnadas ou diminuindo. (VIANA, 2016, p. 21).

Segundo Viana (2016), o processo de prospecção de clientes, pode estar na venda ou nas estratégias de *marketing* de uma empresa, explica que a empresa não deve sobrecarregar a função de vendas e prospecção em mesma função. Entende-se que deve haver, assim como em toda empresa, um diálogo dos processos, vendas e prospecção. Neste sentido, Viana (2016) sugere o *marketing* como a melhor ferramenta de prospecção do mercado e mostra dados que demonstram que as empresas que aplicam o processo de *marketing* podem aumentar 30% do seu faturamento.

A escolha da empresa Matriz Eventos, instalada em Teresina-PI, se deve ao fato de que trata-se de empresa reconhecida no mercado, com mais de 05(cinco) anos de atuação na organização e produção de eventos sociais e corporativos. Além do mais, é formada por uma sociedade empresarial com experiência de 09 (nove) anos na área de planejamento de eventos, da qual uma destas pesquisadoras faz parte, portanto, conhece e busca a sua melhoria. Existe ainda uma motivação intrínseca, que é a afinidade com a área de eventos inerente à formação em Secretariado.

Logo, esta pesquisa consiste em um estudo de caso, com caráter descritivo qualitativo, utilizando-se, como técnica de coleta de dados, questionários e entrevistas com 31 clientes, com faixa etária entre 20 a 45 anos de ambos os sexos, que de alguma forma adquiriram os serviços da empresa Matriz Eventos. Bem como a revisão bibliográfica, trazendo autores que formam o arcabouço teórico que fundamentam este trabalho.

Neste sentido, estrutura-se esse trabalho em Introdução, fundamentação teórica – constituída da discussão sobre a prospecção de clientes e *marketing* -, análise de dados, conclusão e referências bibliográficas.

2 PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Prospecção é uma palavra com origem no latim *prospectione*, que significa ação de prospectar ou pesquisar, usada, *a priori*, por geólogos e mineiros na busca de valor econômico de um jazido ou de uma região mineira. O termo também é usado na arqueologia, que se relaciona ao valor histórico de um lugar.

No mundo empresarial o termo não se diferencia tanto, logo que, o cliente é peça fundamental para a sobrevivência do negócio. De

acordo com Bispo (2009), se quisermos encontrar bons clientes igualmente temos de fazer um bom trabalho de prospecção: “garimpar” clientes potenciais – tomar uma série de atitudes, elegeer meios de fazer os contatos certos, com pessoas certas, nos lugares certos.

3 *MARKETING*

As estratégias de *marketing* estão diretamente ligadas a prospecção de cliente e venda de um produtos, uma ideia, um serviço e até mesmo a imagem, que é percebida pelos demais. Muito mais importante do que vender, é ter alguém que compre imediatamente ou em um futuro próximo. Kotler (2000) aponta que o *marketing* é visto como uma atividade de criação proporcionado bens e serviços a clientes. O mesmo explica que uma das tarefas do marketing é ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.

Cobra (2005) afirma que o verdadeiro papel do *marketing* é estimular esse consumo de bens e serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades (básico que o consumidor precisa) e desejos (sonho almejado pelo consumidor) específicos de determinadas pessoas.

São grandes os desafios que *marketing* possui para atender as demandas do mercado; buscar sempre o novo, impactar os clientes de maneira mais criativa e emocional, direcionada aos valores relativos a cada cliente. No site Exame.com, Dearo (2016), mostra os desafios que o *marketing* frente ao futuro: A constantes transformações digitais; A importância da segurança online; A economia colaborativa; A era do consumidor como centro; A busca por talentos. (DEARO, 2016. p. 1). Essa evolução precisa ser acompanhadas pelas empresas, para que as mesmas desempenhem melhores estratégias na conquista pelo cliente.

3.1 *Marketing* digital

Centro das pesquisas hoje, o *marketing* digital trás grandes resultados quando se aplicado a estratégia de vendas e prospecção de cliente. Gabriel (2012) faz uma relação com o *marketing* de busca que a espinha dorsal da pesquisa pelos produtos nas compras de hoje. O autor explica que diferente das outras forma de *marketing*, o *marketing* de busca atua através da sincronidade focando no consumidor específico para a compra, e explica:

(...) enquanto o *marketing* de massa foca todos os públicos e

o de segmento foca um segmento específico (como mulheres, classe b e c, entre 20 e 40 anos) a sincronicidade foca um determinado público apenas quando ele está em determinada situação (como mulheres, classe b e c, entre 20 e 40 anos, comprando presente de aniversário para o marido) (GABRIEL, 2012, p.31).

O ambiente digital permite que você tenha acesso a diversos corpos virtuais através da busca por uma palavra, monitorando seu comportamento, atingindo mais rápido o objeto de interesse do consumidor. Hoyle Jr. (2008) cita outras vantagens do *marketing* digital: Os cliente possuem acesso as informações de maneira mais atualizadas; O reconhecimento da marca é instantâneo; Elimina custos relacionados a material impresso; Fornece informações preciosas sobre o cliente.

3. 2 Estratégias de *Marketing* digital para a prospecção de clientes

É fato que a estratégia de compra do consumidor mudou, uma simples propaganda dizendo: - Compre. O que não dá o mesmo impulso que em anos anteriores. A ação mudou, o cliente pode não comprar, porém a curiosidade é despertada e ele passa a pesquisar sobre o produto, e se conscientizar dos benefícios que a aquela compra irá fazer ou não. De acordo com Bispo (2009), são variadas as ferramentas para vendas de mercado. Planejamento, pesquisa, segmentação, monitoramento, além das ferramentas externas como telemarketing, mala direta, visita, *stand*, *networking* entre outros.

Tanto vendas como *marketing* trabalham na prospecção de clientes para a empresa, de acordo com Alexandre (2016), o qual afirma que o *marketing* é responsável pelo “topo do funil”, fazendo relação com a metodologia do funil de vendas. O autor explica que o *marketing* é responsável pela geração de novos *Leads* que são os bancos de dados de potenciais clientes, nutrindo para extração de oportunidades de negócios; e venda aborda e negocia com os *prospects* a fim de conduzir o processo comercial e efetuar a venda do produto ou serviço.

Para a prospecção não é diferente, tem-se algumas dessas análises, segundo o mesmo autor, Alexandre (2016): *Outbound*, *Inbound*, Canais, Indicação e Misto. As quais serão discutidas em subitens posteriores.

3.2.1 *Inbound Marketing*

Essa estratégia é conhecida também como o “novo marketing”. Após a ascensão da *Internet* esta é uma estratégia que segue uma linha de comunicação mútua entre empresa e *Lead*. O *Inbound* acredita na atração, ou seja, os potenciais clientes é que chegam até a empresa, e não a empresa que prospecta diretamente o *Lead*. Através da criação de conteúdo os clientes são atraídos às empresas onde a possível venda pode acontecer.

Alexandre indica as ações mais comuns de *Inbound*:

Produção de conteúdo via *blog*; Produção de conteúdos ricos em diversos formatos: *eBooks*, *whitepapers*, infográficos, vídeos etc; Promoção de *Landing Pages* com foco em geração de *Leads*; *E-mail Marketing*; Gestão de *Leads* e estratégias de automação de *marketing*. (ALEXANDRE, 2016, p. 2).

3.2.2 *Outbound Marketing*

Outbound é a prática de ir atrás do cliente ativamente, ou seja, definir uma estratégia ideal e prospectar ativamente este público alvo. É uma prática mais tradicional, porém muitas empresas ainda a utilizam e obtêm resultados atrativos. As ações mais comuns são:

Flyers, *outdoors*, malas diretas; Prospecção ativa via *telemarketing*; Patrocínio e prospecção ativa em eventos; Prospecção ativa presencial em empresas; Propagandas de TV, rádio e anúncios no geral. (ALEXANDRE, 2016, p. 2).

3.2.3 Prospecção através de canais

Voltada ao desenvolvimento de parcerias em alguns formatos para que empresas parceiras auxiliem na venda do seu produto ou serviço. Este formato de aquisição pode acontecer de três formas:

VAR: A metodologia do *Value-Added Reseller*, originalmente criada no mercado de tecnologia, é um modelo de parceria no qual um parceiro vende algum serviço que agrega valor ao produto ou serviço original. Pode ser uma

implementação, consultoria, projeto que auxilie na implementação ou maturação de uma solução. *Biz Dev*: O termo é proveniente de “*business development*”, que remete ao desenvolvimento de negócios. Esta dinâmica é a mais customizável, pois nela é desenvolvido um modelo específico entre duas empresas, que podem inclusive mover mudanças estruturais para que as duas empresas vendam em conjunto suas soluções com pacotes e condições bem específicas. *Revenda e Afiliado*: É o modelo mais comum, em que uma empresa ou profissional autônomo revende um produto ou serviço de outra empresa e ganha um comissionamento por isso. Nenhum serviço ou valor adicional é agregado. (ALEXANDRE, 2016, p. 2).

3.2.4 Prospecção de clientes por indicações

A maioria das empresas sabe o quanto é importante uma indicação, também conhecida como “boca-a-boca”. Porém ainda são poucas que possuem uma estratégia específica de prospecção de clientes focada em estimular e gerar indicações da sua base de clientes ativa. As ações mais comuns para fomentar indicações são:

Descontos no produto ou serviço; Conteúdos ou cursos exclusivos; Participação em feiras ou eventos; Brindes e amostras grátis de novos produtos ou serviços. (ALEXANDRE, 2016, p. 3).

3.2.5 Misto

Muitas empresas optam não por uma, mas algumas, estratégias de aquisição e prospecção ativa de novos clientes. A definição do modelo misto depende de muitos fatores, principalmente o perfil do seu cliente (que chamamos de *Persona*), a jornada de compra desta *Persona*, o *ticket* médio da empresa, o funcionamento interno do time de marketing e vendas e, por fim, o modelo de gestão da organização.

Segundo *Koscky* (2016), a capacidade humana de criar ferramentas direcionadas para a venda é insuperável, ela deve se adaptar a realidade do cliente e a situação de compra. O mesmo cita algumas ferramentas utilizadas para melhor

captação de clientes: *Facebook, Instagram, Google Adwords, E-mail marketing e Marketing de Conteúdo*. Sobre qual estratégia deve ser usada para uma melhor captação de cliente ele afirma:

“O primeiro passo é estudar os tipos de clientes que deverão ser abordados e depois desse estudo, identificar as ferramentas e meios de comunicação que deverão ser utilizados no processo de prospecção.” (KOSCKY, 2016, p. 1).

Deve-se então analisar qual afinidade o cliente tem com a estratégia que será proposta para que então a ação de *marketing* aconteça e a venda seja concluída.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Podemos observar as várias alternativas utilizadas para a prospecção de clientes, em ocasião fizemos uma pesquisa com a empresa Matriz Eventos, para entender em qual estratégia a mesma se encaixa, ou qual seria melhor alternativa para a prospecção de clientes. A pesquisa foi feita com 31 clientes, em idade de 20 a 45 anos, que tiveram experiência com a empresa nos vários segmentos que a empresa hoje trabalha: eventos corporativos, sociais e acadêmicos.

O questionário mostra vários aspectos interessantes, dentre eles a estratégia de contato da empresa com os clientes. Quando questionado sobre qual meio o cliente conheceu a empresa Matriz Eventos, a maior parte 64,5% respondeu por indicação e divulgação boca a boca. Porém, a segunda forma de contato com a empresa foi igual em dois pontos 41,9% dos entrevistados apontaram que por telefone e redes sociais, como podemos observar nos Gráfico 1 e 2, a seguir:

Gráfico 1: Primeiro contato com clientes



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 02: Outras formas de contato com clientes

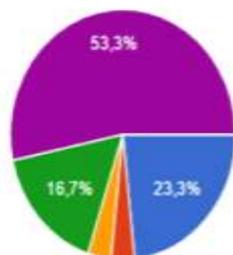


Fonte: elaborado pela autora.

Quando questionado sobre qual a ferramenta que é utilizada para pesquisar sobre a empresa a maioria, 53,3% apontaram redes sociais. Desta forma podemos analisar os aspectos relevantes da praticidade das mídias digitais na busca do consumidor, que ao mesmo tempo faz relação, marca, produto, opinião de clientes tudo através de um aplicativo ou site. Podemos observar o gráfico dessa pesquisa na imagem a seguir.

Gráfico 03: Ferramenta para consulta de serviços da Empresa

8. Qual ferramenta você mais utiliza na hora de consultar os serviços de uma empresa?



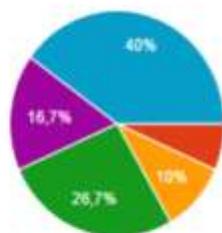
Telefone	7	23,3%
E-mail	1	3,3%
Visita física	1	3,3%
Site da empresa	5	16,7%
Redes sociais	16	53,3%
Outros	0	0%

Fonte: elaborado pela autora.

Pelos resultados conferidos podemos perceber que uma ótima estratégia na qual a empresa pode investir é o *inbound marketing*, logo que o perfil da empresa se através uma corporação jovem que trabalha com um mercado sempre inovador, que precisa estar com olhar fixo em tendências e criatividade. Mais de 70% dos entrevistados são graduados e pós graduados, mostrando um público que entende, conhece e pesquisa aquilo que está adquirindo.

Gráfico 04: Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade



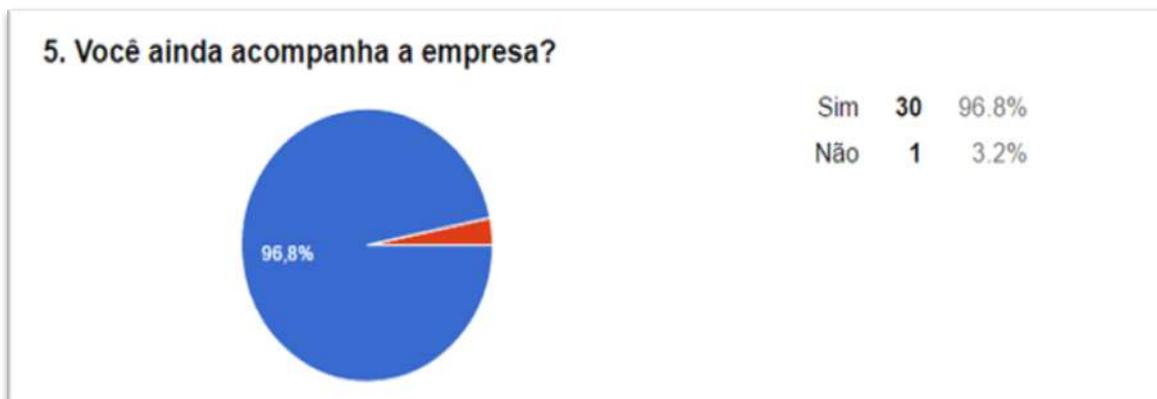
Ensino Regular incompleto	0	0%
Ensino Regular completo	2	6,7%
Ensino Superior incompleto	3	10%
Ensino Superior completo	8	26,7%
Pós graduado incompleto	5	16,7%
Pós graduado completo	12	40%

Fonte: elaborado pela autora.

Observamos também o contato maior dos clientes com ferramentas de mídias sociais, mais de 96% dos clientes continuam acompanhando a empresa após adquirir de seus serviços, através das redes de contatos virtuais. Na questão sobre a forma como cliente conheceu a empresa Matriz Eventos, mais de 64% dos clientes responderam que por indicação e “boca a boca”, esse resultado aliado as formas de divulgação

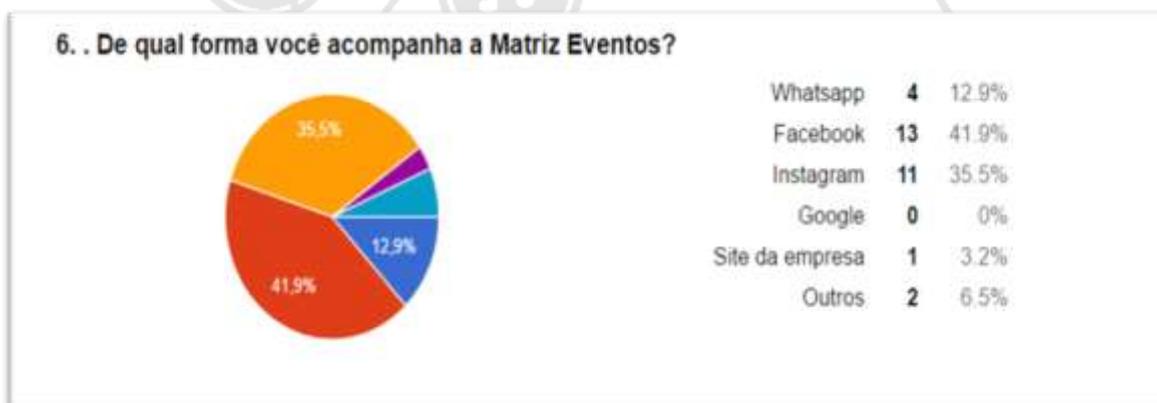
em massa, evidencia o a estratégia de “funil de vendas” o *inbound marketing*.

Gráfico 05: Acompanhamento das atividades da empresa



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 06: Forma de acompanhamento da empresa



Fonte: elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINÁIS

Através das pesquisas e conhecendo as características das empresas de eventos, a Matriz Eventos se enquadra na plataforma B2C, *business to commerce*, através dos resultados relacionados no gráfico 3 em que 53,3% dos entrevistados acompanham a empresa através de rede sociais e no gráfico 2 que observa como a maior forma de contato com a empresa com 41,9% dos entrevistados. De acordo com Nissan (2014), essa plataforma B2C é onde acontece uma transação comercial entre empresa e consumidor final através de uma plataforma de E-Commerce onde a natureza dessa operação tende a ser

apenas de consumo. Desta forma podemos certificar o peso maior da visibilidade da empresa e a certeza de retornos positivos na prospecção de clientes nesse âmbito.

Podemos apresentar também a empresa com *ticket* e ciclo de vendas altos, segundo Santos (2017), ou seja, produtos com um alto valor de comercialização por serem considerados “caros” se comparados a mercadorias semelhantes no mercado. Siqueira (2015) afirma que é possível desenvolver o *marketing inbound* nesse tipo de empresas, mas pontua algumas posturas que a empresa deve tomar para obter bons resultados através desse tipo de prospecção, são elas:

- Uma assessoria mais próxima e personalizada do cliente, para que o mesmo tenha uma visão positiva do investimento que esta fazendo pelo produto;
- É preciso muita paciência e resiliência do vendedor para conseguir se manter próximo do potencial cliente por meses e (algumas compras chegam a anos);
- Conseguir trabalhar com as expectativas e ansiedades sabendo que o negócio pode demorar tanto a ser fechado;
- Ter um bom acervo de conteúdo e conseguir gerar autoridade no *Google* são trabalhos essenciais para conseguir aparecer como opção natural no tema;

Através desses pontos podemos exatamente relacionar aos serviços da empresa Matriz eventos: assessoria de casamento, formatura e eventos corporativos, são projetos de longo e médio prazo que requer uma convivência maior com cliente, onde as habilidades de negociação e prospecção de cliente deve ser mais trabalhada para conquistar e fidelizar o mesmo. Estudar o cliente e suas variações é melhor forma de desenhar uma estratégia de prospecção para a empresa. Isso não é simples, logo que observamos o crescimento na variedade de ferramentas e nas mudanças constantes no perfil do consumidor, seja na forma de desejar o produto, adquiri-lo, pesquisar sobre. O empresário precisa tornar o sua equipe de vendas e de *marketing* afinadas a entender esse mundo ávido por economia viva.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Rafael. **Do Outbound ao Inbound: Tudo sobre as principais formas de prospecção de clientes**, 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br /blog/tudo-sobre-prospeccao-de-clientes/>>. Acesso em: 01 out. 2016

BISPO, Anselmo Lino. **Vendendo com eficácia**. 2 ed. Brasília: Senac, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2005.

CORRÊA, Jacinto (Org.); MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

COSTA, Renato. **O que é prospecção?** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-prospec%C3%A7%C3%A3o-renoato-costa>> Acesso em: 06 fev. 2017.

DEARO, Guillerme. **Os 5 maiores desafios do marketing em 2016**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/os%C2%AD5%C2%ADmaiores%C2%ADdesafios%C2%ADdo%C2%ADmarketing%C2%ADem%C2%AD2016/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FERREIRA, Renato. **Manual da Prospecção de Clientes: como aumentar seu faturamento em mais de 30%**. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/prospeccao-clientes-aumentar-faturamento/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2012.

HOYLE Jr., Leonardo H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. 1ª ed, 3ª reimpressão. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2008.

KOSCK, Breno. **Entrevista concedida a Kélvia Lustosa**. Belo Horizonte – MG. 17 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. 7ª Reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Cristina. **Guia de Gerenciamento por Categorias: otimizando a relação entre Indústria e Varejo**. São Paulo: *Mbooks*, 2012.

NISSAN, Mauro. **Qual é a diferença entre B2B e B2C?**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SANTOS, Barbara. **Ticket alto ou baixo: qual a melhor estratégia para precificar seus produtos**. Disponível em < <https://blog.hotmart.com/produtores/como-precificar-produtos/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

SIQUEIRA, André. **Como o Inbound pode ajudar empresas com ticket e ciclo de vendas extremamente altos**, 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-para-empresas-com-ticket-e-ciclo-de-vendas-altos/>>. Acesso em: 5 out. 2016.

VIANA, Arthur. **Prospecção de clientes: o que é, qual a importância e como fazer**, 2016. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/prospeccao-de-clientes-o-que-e/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.