



A implementação de Estratégias de Marketing Digital como Fator de Crescimento e Fidelização de Clientes: um estudo de caso na empresa Kibrilho.

Ingrid Katherine Olaya, Samila dos Santos Figueiredo, Stellamares Marina da Silva e Silva, José Carlos Alves Roberto, José Roberto Lira Pinto Junior



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p5773-5794>

Artigo recebido em 24 de Agosto e publicado em 24 de Outubro de 2025

ARTIGO ORIGINAL – ESTUDO DE CASO

RESUMO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para a inovação e competitividade de uma empresa. O presente estudo demonstra a importância do tema para os profissionais de administração, uma vez que o conhecimento das estratégias digitais é fundamental para promover o crescimento das empresas de serviços. Com isso o presente estudo busca responder a seguinte pergunta: Como a Implementação de Estratégias Estruturadas de Marketing Digital pode impulsionar o Crescimento e a Fidelização de Clientes da Empresa Kibrilho? O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar de que forma a implementação de estratégias de marketing digital pode impactar o crescimento e a fidelização de clientes da empresa SS Serviços de Conservação e Limpeza Ltda (Kibrilho). A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa, com caráter exploratório, com estudo de caso, baseada em revisão bibliográfica, aplicação de questionários e entrevistas com os colaboradores. O diagnóstico revelou que a área de marketing apresentou o menor desempenho entre as áreas analisadas, evidenciando sua fragilidade na presença digital e na comunicação com o público. A partir dos resultados, foram propostas cinco ações interventivas baseadas na metodologia 5W2H, incluindo o desenvolvimento de um perfil institucional, criação de identidade visual, implantação de um site institucional, cadastro de clientes e realização de pesquisa de satisfação. Os resultados esperados abrangem o fortalecimento da imagem institucional, crescimento da visibilidade online e a consolidação do relacionamento com os clientes. Conclui-se que o marketing digital, quando bem aplicado, pode representar um diferencial competitivo para a Kibrilho, contribuindo para seu crescimento sustentável e fidelização de clientes.



Palavras-chave: Marketing digital, Fidelização de clientes, Estratégia empresarial, Crescimento organizacional.

The Implementation of Digital Marketing Strategies as a Factor for Customer Growth and Loyalty: A Case Study at Kibrilho Company

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential strategic tool for a company's innovation and competitiveness. This study demonstrates the importance of the topic for business administration professionals, since knowledge of digital strategies is fundamental to promoting the growth of service companies. Therefore, this study seeks to answer the following question: How can the implementation of structured digital marketing strategies boost the growth and customer loyalty of the company Kibrilho? The general objective of the research is to analyze how the implementation of digital marketing strategies can impact the growth and customer loyalty of the company SS Serviços de Conservação e Limpeza Ltda (Kibrilho). The research adopted a qualitative and quantitative approach, with an exploratory character, through a case study, based on bibliographic review, questionnaires, and interviews with employees. The diagnosis revealed that the marketing area showed the lowest performance among the analyzed areas, highlighting its weakness in digital presence and communication with the public. Based on the results, five intervention actions were proposed using the 5W2H methodology, including the development of an institutional profile, creation of visual identity, implementation of an institutional website, customer registration, and satisfaction survey. The expected results include strengthening the institutional image, increasing online visibility, and consolidating customer relationships. It is concluded that digital marketing, when properly applied, can represent a competitive advantage for Kibrilho, contributing to its sustainable growth and customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Business strategy, Organizational growth.

Instituição afiliada – Centro Universitário Fametro

Autor correspondente: Nome do autor que submeteu o artigo Mares220899@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





1 – INTRODUÇÃO

Observa-se que o ambiente empresarial contemporâneo constantemente se encontra em transformação econômica, tecnológica, e social, exigindo das organizações maior capacidade de adaptação e inovação. Nesse contexto o marketing consolidou-se como uma ferramenta estratégica essencial para o posicionamento competitivo e o fortalecimento das marcas. O presente estudo de caso, aborda a análise da empresa SS Serviços de Conservação e Limpeza Ltda (Kibrilho), visando compreender e identificar os principais desafios enfrentados e sugerindo medidas para ampliar sua presença online.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar de que forma a implementação de estratégias de marketing digital pode impactar o crescimento e a fidelização de clientes da empresa Kibrilho, identificando as principais fragilidades e oportunidades de melhorias em seu setor de marketing.

Considera-se que toda pesquisa científica se inicia a partir de uma questão norteadora que direciona a busca pelo conhecimento. De acordo com Moraes *et al* (2025), o desenvolvimento de uma pesquisa científica parte da formulação de uma questão norteadora, que orienta a delimitação do problema e serve de base para a definição dos objetivos de estudo. A partir desse entendimento, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como a Implementação de Estratégias Estruturadas de Marketing Digital pode impulsionar o Crescimento e a Fidelização de Clientes da Empresa Kibrilho?

Para atingir os objetivos propostos, o estudo fundamentou-se em uma abordagem qualitativa e quantitativa, com caráter exploratório, com base em estudo de caso integrando-se os resultados a revisão bibliográfica sobre marketing estratégico, comportamento do consumidor e marketing digital, levantamento de dados, aplicação de questionários e realização de entrevistas com colaboradores da empresa. Verifica-se que a combinação de metodologias possibilitou compreender os fatores que limitam o desempenho da empresa e propor ações interventivas eficazes.

Dessa forma, estabeleceram-se como objetivos específicos: identificar os principais pontos fracos da área de marketing da Kibrilho; propor estratégias para fortalecimento da presença digital e melhoria do relacionamento com os clientes; e elaborar ações interventivas



que contribuam para o crescimento sustentável da organização. Esses objetivos foram integrados de forma sequencial, desde o diagnóstico organizacional até a formulação de um plano de ações estratégicas.

Espera-se, como resultado desta pesquisa bibliográfica e aplicada, fornecer contribuições significativas para o aprimoramento da Gestão de marketing da empresa estudada, servindo também como referência para outras organizações que enfrentam desafios semelhantes. Destaca-se que o estudo possibilita reflexões sobre a importância da inovação e da comunicação digital no fortalecimento das relações empresariais, promovendo maior competitividade e sustentabilidade no mercado.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 O PAPEL DO MARKETING NA GESTÃO ESTRATÉGICA

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de ações voltadas a atender as necessidades dos clientes, sendo responsável por gerar resultados a organizações. Desde seu surgimento passou por mudanças significativas até os dias atuais, evoluindo da simples função de vendas e distribuição para uma filosofia mais ampla, que busca antecipar, compreender e satisfazer demandas por meio de produtos e serviços capazes de agregar valor ao consumidor final (Silva *et al.*, 2025).

Zenone (2020) ressalta que o marketing desempenha um papel importante na gestão estratégica, pois acompanha a evolução do mercado de referência, identificando produtos, segmentos e necessidades atuais ou com potenciais, com o objetivo de direcionar a organização para oportunidades que estejam alinhadas com seus recursos e competências, possibilitando o crescimento e rentabilidade do negócio.

Oliveira (2021) complementa essa visão ao destacar que as estratégias são medidas que buscam obter vantagens competitivas, na atualidade com as constantes mudanças de comportamento de consumo, o marketing é essencial no planejamento estratégico de uma empresa.

Diante dessas perspectivas, observa-se que os autores ressaltam a relevância do marketing na gestão estratégica, enfatizando que a aplicação vai além de ações operacionais,



tornando-se uma ferramenta essencial para orientar as decisões organizacionais. Assim, o marketing estratégico contribui para a adaptação das empresas em ambientes competitivos, promovendo a criação de valor para o cliente e fortalecendo a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor está relacionado ao estudo de indivíduos e grupos, e os procedimentos utilizados para eleger, obter, usar e alcançar produtos e serviços, para suprir suas necessidades (Rocha; Costa; Pinto, 2022). Refere-se a uma área fundamental do marketing, pois permite as organizações estudarem como as necessidades de seus clientes são convertidas em decisões de compra.

Segundo Kotler; Keller (2019) o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compra é influenciado por fatores internos, que estão ligados a fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memórias. E fatores externos, como cultural, que são valores, tradições e costumes compartilhado em um grupo social, que moldam a identidade de um indivíduo, influenciando suas decisões. Sociais, ligados aos grupos de referências, família e status. E pessoais, associados a idade, estágio da vida, personalidade e padrão de vida.

Conforme Lemos; Góes (2015), a tomada decisão de compra é realizada em cinco estágios: reconhecimento das necessidades; procura de informações; verificação de alternativa; decisão de compra e comportamento pós-compra. Sendo a etapa, pós-compra, a mais importante para uma organização, pois uma experiência positiva, aumenta a chances de fidelização dos clientes, à medida que uma negativa pode comprometer a empresa.

Dessa forma, com base no que foi exposto pelos autores, fica evidente a importância da compreensão do comportamento dos consumidores e como ele influencia as tomadas de decisões, sendo essencial que as organizações tenham esse conhecimento, para que alinhem suas estratégias as demandas de seus clientes, aumentando sua competitividade no mercado.

2.3 MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCA DE CRESCIMENTO



O Marketing digital, consolidado como uma ferramenta poderosa para as empresas, reúne um conjunto de estratégias e técnicas que possibilitam promover produtos, serviços e marcas por meio de canais digitais, esses canais como sites, e-mails e redes sociais ajudam na personalização e no engajamento com clientes. Ele se diferencia do marketing tradicional pois se destaca pela capacidade de segmentação e da mensuração dos resultados. Desta maneira, ferramentas como SEO, marketing de conteúdo e redes sociais se tornam fundamentais para fortalecer a performance no ambiente online, e na relação com o consumidor (Silva, 2025).

Nesse sentido, ao aplicar os conceitos do marketing digital à prática empresarial, destacam-se as estratégias voltadas para a aquisição de novos clientes. Segundo os autores Augusto Kock e Gasparetto (2024), as estratégias para a aquisição de clientes podem ser classificadas em inbound e outbound, cada uma tem características e impactos distintos nas organizações. O inbound se baseia na atração de leads por meio de ações de marketing digital, como anúncios em buscadores, redes sociais e campanhas de e-mail, já o outbound envolve a abordagem ativa, como ligações, contatos via LinkedIn e participação em eventos.

Além da aquisição de novos clientes, a fidelização e a retenção no ambiente digital tornam-se fundamentais para assegurar a sustentabilidade das organizações. De acordo com Morais *et al.* (2025), o uso de tecnologias como chatbots e inteligência artificial contribui para um atendimento mais ágil e personalizado, enquanto ações de engajamento, parcerias com influenciadores digitais e produção de conteúdo dinâmicos fortalecem o vínculo com os consumidores, aumentando sua satisfação e lealdade à marca.

Com base no que foi exposto pelos autores, pode-se entender que o marketing digital vai além de um papel simples de ferramenta de divulgação, ele assume um caráter estratégico para a competitividade, o crescimento e a sobrevivência das organizações.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E VANTAGEM COMPETITIVA

O processo de fidelizar clientes está relacionado à competência da empresa em manter seus consumidores realizados e fieis ao longo do tempo, convertendo-os em parceiros fixos. A fidelização de clientes é uma das estratégias mais econômicas e efetivas para o crescimento de uma organização. Pois ao reter e fidelizar compradores, além da redução de custos referentes ao processo de captar novos consumidores, contribui para o crescimento da rentabilidade da empresa (Barbosa; Romani-dias; Albuquerque, 2023).



Observa-se que a inovação também desempenha papel essencial para fortalecer a relação com os consumidores, pois ao oferecer produtos e serviços diferenciados, a empresa conquista maior aceitação no mercado e gera vantagem competitiva (Turra *et al.*, 2017)

Segundo Barney (2017), o processo de gestão estratégica envolve um conjunto de análises e decisões que aumentam as chances de a empresa selecionar uma estratégia adequada, capaz de gerar vantagem competitiva e contribuir para o seu sucesso no mercado.

Diante das ideias apresentadas pelos autores, percebe-se que a fidelização está ligada diretamente à construção de vantagem competitiva sustentável. Assim, observa-se que a fidelização não se limita a manter clientes, mas constitui um elemento estratégico essencial para a consolidação e o crescimento das organizações em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo.

3 – METODOLOGIA

Segundo Azevedo *et al.* (2025) a metodologia abrange diversos métodos e procedimentos para alcançar um determinado objetivo. Sendo assim, os métodos utilizados no estudo foram minuciosamente escolhidos para garantir a veracidade da pesquisa. Dessa forma o estudo guiou-se na natureza qualitativa e quantitativa, com fins exploratórios, visando o levantamento de dados, para entender os obstáculos enfrentados pela organização na área de marketing.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos estão relacionados ao conjunto de etapas, técnicas e instrumentos destinados ao desenvolvimento de uma pesquisa, determinando os passos a serem seguidos para o levantamento de informações. Segundo Barreto *et al.* (2025) eles são determinados segundo critérios operacionais e técnicos, que asseguram a lógica e a aplicabilidade dos dados. Diante disso, é essencial que os métodos escolhidos sejam feitos de forma adequada, para garantir a eficácia dos resultados.

Neste estudo, a pesquisa foi guiada por meio de um estudo de caso na empresa Kibrilho, através de questionários e análise de indicadores de desempenho. Essa abordagem



permitiu uma verificação detalhada sobre a ausência de estratégias de marketing e contribuiu para a criação de propostas de melhoria para o setor.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Segundo Moraes *et al.* (2025), os métodos qualitativos contribuem para a investigação e compreensão profunda dos fenômenos, enquanto os quantitativos favorecem a mensuração e a generalização dos resultados.

De acordo com Martins (2016), estudos quantitativos e qualitativos buscam compreender e descrever regularidades e leis observáveis, legitimando o discurso científico e contribuindo para a solução de problemas coletivos.

Este estudo combinou métodos qualitativos e quantitativos, com o objetivo de compreender os fenômenos e quantificar os impactos observados, foram utilizadas técnicas de revisão bibliográfica e análise dos dados.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Segundo Rodrigues *et al.* (2025), toda pesquisa possui determinados fins, uma vez que busca alcançar resultados específicos, esses fins podem ser classificados em descritivos, explicativos e exploratórios. Nesse sentido, a pesquisa exploratória tem como objetivo levantar dados e informações relevantes sobre um determinado objeto (Severino, 2017), possibilitando maior familiaridade com o tema investigado e a formulação de hipóteses.

Diante disso, o presente artigo se caracteriza como uma pesquisa de natureza exploratória, pois busca compreender o fenômeno em estudo de forma inicial, fornecendo apoio para futuras investigações.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Segundo Silva *et al.* (2025) os meios de pesquisa são essenciais e podem ser identificados por meio dos métodos, técnicas ou recursos, viabilizando o desenvolvimento do trabalho científico. Um exemplo é a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Marinho *et al.*



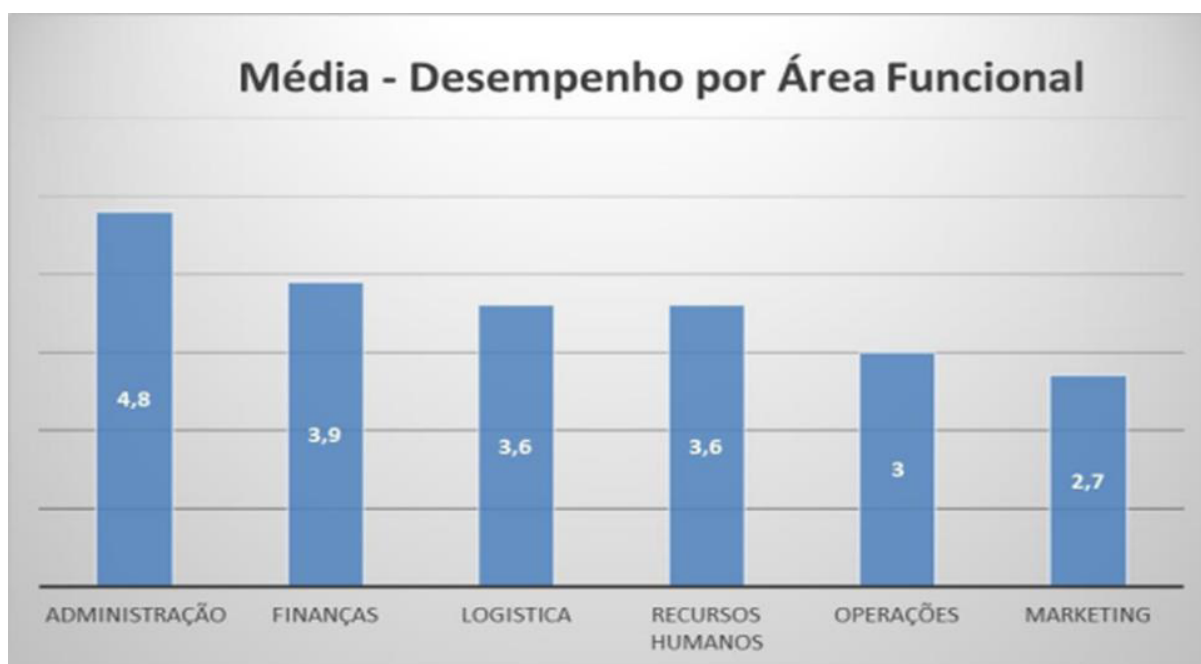
(2023), é considerada essencial na construção do conhecimento, possibilitando o acesso a diferentes análises de autores que aprofundam a compreensão sobre o tema investigado.

No presente estudo, foram utilizados a pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários junto aos colaboradores da empresa Kibrilho, com o objetivo de obter informações organizacionais. Em seguida, pesquisa bibliográfica, servindo de base para a análise do problema. Também foi utilizado a análise documental, fundamentada nos indicadores de desempenho. Por fim, adotou-se o estudo de caso, voltado para a compreensão aprofundada da situação específica da empresa, favorecendo a formulação de propostas de melhoria.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo baseia-se na aplicação de um Diagnóstico Organizacional realizado na empresa SS Serviços de Conservação e Limpeza Ltda (Kibrilho) Diante desta análise, foi possível observar mais detalhadamente o funcionamento das áreas funcionais da Empresa, examinando seus pontos fortes e fracos, conforme demonstrado no gráfico 1, destacando os pontos fortes de cada área e os aspectos que precisam de ajustes para um melhor desempenho.

Gráfico 1: Média de desempenho por área funcional.



Fonte: Autoras, 2025.



Considerando os dados apresentados, percebe-se o desempenho funcional da Kibrilho, as áreas com a melhor avaliação foram as de administração com uma média de 4,8 e finanças com 3,9, já as áreas de logística e recursos humanos possuem uma média semelhante de 3,6, seguida por operações com um desempenho de 3 e Marketing, com 2,7, registrando a menor média de desempenho.

Diante dos resultados, é evidente que o setor de marketing precisa de reavaliação pois essa área é essencial para ampliar a competitividade da empresa, garantir sua presença sólida no mercado e fortalecer sua marca.

Quadro 1: Área de marketing

AREA FUNCIONAL		NIVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Nota-se que a empresa utiliza redes sociais ou outros meios de divulgação para promover seus serviços?					X
2	Observa-se que a taxa de retenção de clientes manteve-se estável ou em crescimento?			X		
3	Observa-se que o custo de aquisição de clientes (CAC) manteve-se dentro dos limites previstos?			X		
4	Verifica-se uma boa apresentação no layout e na disposição física da instalação?			X		
5	Propicia-se estacionamento como particular e adequado para o público interno e externo?			X		
6	Evidencia-se que houve um aumento nas indicações de novos clientes?			X		
7	Observa-se que as respostas às solicitações de orçamento foram rápidas e eficientes?			X		
8	Nota-se que são realizadas pesquisas para medir a satisfação dos clientes com as campanhas de divulgação?				X	
9	Verifica-se que o tráfego nas redes sociais ou canais digitais da empresa é acompanhado?			X		
10	Constata-se que são feitas ações para fortalecer o reconhecimento da marca no mercado local?			X		
TOTAL (Σ)		0	0	24	2	1
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	0	2,4	0,2	0,1
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,7				

Fonte: Autoras, 2025.

A análise da área de Marketing revelou a menor pontuação de desempenho da Empresa. Entre os principais aspectos negativos destacam-se: a “utilização de redes sociais”, e a “pesquisa para medir satisfação dos clientes”. A avaliação também indicou aspectos que necessitam de maior atenção e desenvolvimento, como: a “retenção, indicação e custo de aquisição de clientes”, a “apresentação do layout”, o “estacionamento para público interno e externo”, as “solicitações de orçamento” e “estratégias focadas no reconhecimento da marca”.

Entretanto, observa-se que a empresa necessita de ações para o desenvolvimento da área mais afetada e por consequência solucionar a seguinte pergunta problema, descrita em: “De que forma a implementação de estratégias de marketing pode impactar o crescimento e a fidelização de clientes da empresa Kibrilho?”



4.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS

A elaboração do quadro abaixo das ações interventivas foi baseada nas principais necessidades identificadas na análise da área de marketing da Kibrilho. O objetivo foi propor soluções compatíveis com o orçamento da empresa, direcionadas a estabelecer a presença online, melhorar o relacionamento e a captação de clientes, visando o crescimento e fortalecimento da marca.

Nº	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Desenvolver um perfil institucional para divulgar produtos, serviços, promoções, e conteúdos relevantes	Setembro de 2025	20 dias	R\$800,00
2	Desenvolver identidade visual (logo, templates e materiais digitais com dicas de uso dos produtos/serviços).	Novembro de 2025	30 dias	R\$1.500,00
3	Criar site Institucional com portfólio de serviços, formulário de orçamento.	Outubro de 2025	45 dias	R\$1.300,00
4	Implantar um cadastro de clientes e oferecer descontos progressivos ou bônus.	Outubro de 2025	Contínuo (semestral)	R\$ 500,00
5	Realizar pesquisa de satisfação e feedbacks dos clientes para ajustar estratégias e possibilidades de melhorias.	Novembro de 2025	Contínuo (semestral)	R\$ 600,00
Total				R\$ 4.700,00

Quadro 2: Ações interventivas

Fonte: elaborado pelas autoras, 2025.

O Quadro 2 apresenta cinco ações estratégicas para desenvolver o marketing da Kibrilho. As iniciativas incluem a criação de um perfil institucional com identidade visual personalizada para divulgação de produtos, serviços e promoções, o desenvolvimento de um site institucional com portfólio, formulário de orçamentos, implantação de sistemas de cadastro de clientes com benefícios progressivos, além da realização de pesquisas de satisfação periódicas.

Essas medidas planejadas de forma gradual e com custos acessíveis, visam ampliar a visibilidade, fortalecer a imagem e credibilidade e sobretudo fidelizar clientes, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio.



4.1.1. DESENVOLVER UM PERFIL INSTITUCIONAL PARA DIVULGAR PRODUTOS, SERVIÇOS, PROMOÇÕES E CONTEÚDOS RELEVANTES.

Atualmente a comunicação digital evoluiu para uma das principais e mais poderosas ferramentas que auxiliam empresas que desejam aumentar sua visibilidade e construir relacionamentos sólidos com seus clientes. Essa presença em redes sociais estratégicas permite alcançar novos clientes e fidelizar os atuais, além de deixar claro os valores e diferenciais da organização de forma contínua e direcionada.

Um perfil institucional oficial proporcionará à empresa uma plataforma para divulgação de produtos, serviços, promoções e conteúdos relevantes. Assim será possível fortalecer sua imagem, aumentar o engajamento com o seu público-alvo e conseguir bons resultados comerciais.

No Quadro 3, apresenta-se a proposta utilizando a metodologia 5W2H.

Quadro 3: Quadro de 5W2H, para a primeira ação interventiva

Item	Descrição
What? (O que?)	Criação de um perfil institucional oficial para divulgar produtos, serviços, promoções e conteúdos relevantes, fortalecendo a comunicação com o público.
Why? (Por quê?)	Para aumentar a visibilidade da instituição, atrair novos clientes, fidelizar os atuais e melhorar o relacionamento com o público-alvo.
Where? (Onde?)	Em redes sociais estratégicas (Instagram, Facebook, LinkedIn, ou outras, conforme o público-alvo).
When? (Quando?)	A partir de setembro de 2025 e manutenção contínua, com revisão de resultados mensalmente.
Who? (Quem?)	Responsável de marketing e equipe de comunicação, com participação da gestão para aprovação de conteúdo.
How? (Como?)	Criar o perfil institucional, desenvolver uma identidade visual consistente, planejar calendário editorial, e monitorar métricas de engajamento.
How Much? (Quanto?)	R\$ 800,00

Fonte: elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2025

Conforme visto no quadro acima, a criação do perfil institucional será uma das etapas fundamentais para ampliar a presença digital da empresa e fortalecer a relação com o público. Espera-se que essa ação resulte no aumento do engajamento e também no crescimento na base de clientes. Os resultados serão acompanhados mensalmente, garantindo que a estratégia seja ajustada continuamente para atingir os melhores resultados.



4.1.2. DESENVOLVER IDENTIDADE VISUAL (LOGO, TEMPLATES E MATERIAIS DIGITAIS COM DICAS DE USO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS).

Uma identidade visual é importante pois transmite profissionalismo e consistência da instituição. Assim como a criação de um logotipo, templates e materiais digitais com dicas de uso dos produtos e serviços que exige planejamento, alinhamento das ideias da equipe e padronização de elementos gráficos.

É necessário realizar um levantamento de informações com a equipe nesta ação, para definir as referências visuais e desenvolver os materiais gráficos da marca. É recomendado o acompanhamento nos canais digitais, garantindo consistência e impacto positivo na percepção do público. No Quadro 4, detalhamos essa ação utilizando a metodologia 5W2H.

Quadro 4: Quadro de 5W2H para a segunda ação interventiva

Item	Descrição
What? (O que?)	Desenvolver uma identidade visual completa para a empresa, incluindo logotipo, templates para redes sociais e materiais digitais com dicas de uso dos produtos e serviços.
Why? (Por quê?)	Para criar uma imagem profissional e padronizada, aumentar o reconhecimento da marca, facilitar a comunicação e gerar maior confiança no público-alvo.
Where? (Onde?)	Aplicação em redes sociais, site institucional, materiais digitais de comunicação interna e externa.
When? (Quando?)	Novembro de 2025, com revisões semestrais para atualização dos materiais.
Who? (Quem?)	Designer gráfico, equipe de marketing e comunicação, com aprovação da gestão.
How? (Como?)	Reunião com a equipe, criação de propostas visuais, testes de aplicação da identidade e entrega final acompanhada de manual de identidade visual.
How Much? (Quanto?)	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2025

Esta ação tem o objetivo de garantir que a empresa desenvolva uma identidade visual consistente para fortalecer tanto a marca quanto a comunicação com o público. Com a ação proposta, espera-se um aumento do reconhecimento de marca da empresa, e maior engajamento com os clientes.



4.1.3 CRIAR SITE INSTITUCIONAL COM PORTFÓLIO DE SERVIÇOS, FORMULÁRIO DE ORÇAMENTO

A criação de um site institucional representa um marco estratégico para a empresa kibrilho, ampliando sua presença no mercado e fortalecendo a credibilidade diante de clientes potenciais, o site transmite uma imagem de profissionalismo e gera maior confiança para clientes corporativos, como condomínios e empresas que frequentemente buscam prestadores de serviços de limpeza online.

A inclusão de um portfólio de serviços e formulário de orçamento facilita a tomada de decisão dos clientes, agilizando o contato direto e contribuindo para o fechamento de novos contratos, essa ação se torna um diferencial competitivo com grande potencial de retorno, favorecendo tanto a captação de novos clientes e fidelização dos clientes existentes. No Quadro 5, detalhamos essa ação utilizando a metodologia 5W2H.

Quadro 5: Quadro de 5W2H para a terceira ação interventiva

Item	Descrição
What? (O que?)	criar um site institucional simples para divulgar o portfólio de produtos/serviços e disponibilizar um formulário de orçamento online.
Why? (Por quê?)	Para aumentar a credibilidade da marca, facilitar o contato com os clientes, captação de novos contratos e agilizar as solicitações fornecendo um serviço ágil e profissional.
Where? (Onde?)	Desenvolvimento online, utilizando plataformas acessíveis em qualquer dispositivo (computador e celular).
When? (Quando?)	A partir de outubro de 2025, com prazo estimado de 45 dias para finalização, revisão para atualização quando necessário.
Who? (Quem?)	profissional de marketing digital/freelancer
How? (Como?)	Definição de identidade visual, estruturação da página com início, sobre empresa, serviços, produtos, formulário de orçamento e contatos, é necessário o registro de domínio e realizar a manutenção e atualização de serviços e promoções quando requeridas.
How Much? (Quanto?)	R\$ 1.300,00

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2025.

Conforme foi mostrado anteriormente, é importante destacar que a implementação de um site institucional para a Kibrilho não se restringe apenas a um recurso tecnológico, mas como uma estratégia de marketing fundamental para o crescimento sustentável.



Essa ação possibilita uma maior visibilidade, uma imagem profissional e acessibilidade ao seu público alvo, impactando positivamente o crescimento e a fidelização dos clientes.

4.1.4 IMPLANTAR UM CADASTRO DE CLIENTES E OFERECER DESCONTOS PROGRESSIVOS OU BÔNUS.

A implantação de um sistema de cadastro de clientes em conjunto com a divulgação de descontos progressivos ou bônus é uma ação estratégica que permite organizar as informações mais relevantes, estreitar o relacionamento com os clientes e criar um diferencial competitivo.

A medida incentiva a recompra, aumenta a retenção de clientes e fortalece a imagem da empresa, focando nas necessidades e no reconhecimento de seus consumidores. No Quadro 6, detalhamos essa ação utilizando a metodologia 5W2H.

Quadro 6: Quadro 5W2H para a quarta ação interventiva

Item	Descrição
What? (O que?)	Implantar um sistema de cadastro de clientes para organizar informações de contato, histórico de serviços/produtos e oferecer descontos progressivos ou bônus para clientes recorrentes.
Why? (Por quê?)	para fidelização de clientes, estimular a recompra, aumentar a satisfação e valorizar o relacionamento estreito com os consumidores recorrentes.
Where? (Onde?)	Implementação online (planilhas em nuvem ou software simples de CRM) aplicação prática nos contratos de serviços da Kibrilho.
When? (Quando?)	A partir de outubro de 2025, com prazo de 30 dias para estruturação de cadastro, é necessário atualização contínua (semestral) tanto de cadastros quanto de promoções direcionadas.
Who? (Quem?)	equipe administrativa da Kibrilho com apoio eventual de profissional de TI / consultoria para organização do sistema.
How? (Como?)	Criar banco de dados simples, cadastro de clientes ativos e novos, definir critérios de promoções e bônus, ações de comunicação ao cliente, monitorar resultados e ajustar de acordo com o retorno.
How Much? (Quanto?)	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2025

Conforme visto no quadro acima, conclui-se que a ação é coerente e eficaz, pois contribui não apenas para o crescimento da base de clientes, mas também para a construção do relacionamento de longo prazo. Dessa forma a Kibrilho pode consolidar sua posição no mercado local, criando um ciclo de confiança, fidelização e fortalecimento da marca.



4.1.5. REALIZAR PESQUISA DE SATISFAÇÃO E FEEDBACKS DOS CLIENTES PARA AJUSTAR ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADE DE MELHORIAS.

A realização de pesquisas de satisfação e o levantamento de feedbacks junto aos clientes, é uma ação estratégica fundamental para a Kibrilho, pois permite detectar a impressão geral dos clientes sobre a qualidade dos serviços de limpeza e conservação prestados.

Ao implementar essa medida, a Kibrilho intensifica o relacionamento com seus clientes, aumentando a transparência nos serviços fornecidos e concentra suas estratégias conforme as necessidades reais do seu público. No Quadro 7, detalhamos essa ação utilizando a metodologia 5W2H.

Item	Descrição
What? (O que?)	Realizar pesquisa de satisfação e feedbacks dos clientes para ajustar estratégias e possibilidade de melhorias.
Why? (Por que?)	Para avaliar a experiência do cliente, identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, além de ajustar estratégias que aumentem a fidelização e a qualidade do serviço.
Where? (Onde?)	Aplicação online (google forms, WhatsApp) e nos locais atendidos presencialmente.
Who? (Quem?)	Equipe administrativa e de atendimento.
When? (Quando?)	A cada 6 meses, de maneira continua garantindo acompanhamento regular da percepção dos clientes.
How? (Como?)	Desenvolver questionários objetivos, aplicar junto aos clientes, compilar os resultados, elaborar relatórios e implementar ações corretivas conforme os feedbacks.
How Much? (Quanto custa?)	R\$ 600,00

Quadro 7: Quadro 5W2H para a quinta ação interventiva

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2025.

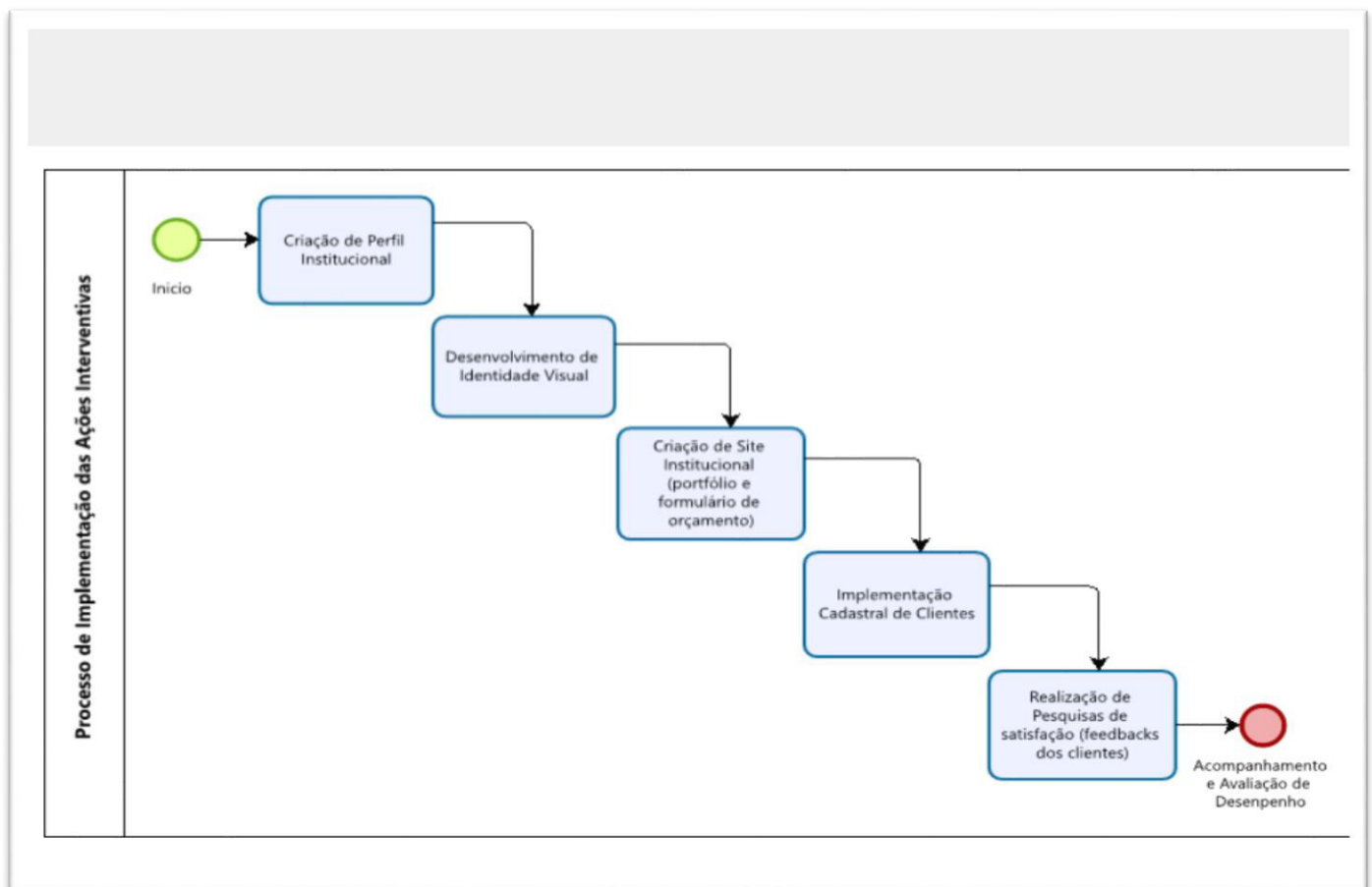
Conforme apresentado no quadro acima, percebe-se que a ação estratégica, possibilita à Kibrilho identificar os pontos fracos e fortes de suas operações, possibilitando os ajustes



constantes em seus serviços de limpeza e conservação. Essa ação fortalece o vínculo com o público-alvo, aumentando os índices de satisfação e credibilidade junto aos clientes.

4.2 FLUXOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO COM A FERRAMENTA BIZAGI MODELER PROCESS

Figura 1: Fluxograma de implementação



Fonte: Autoras, 2025.

4.3 ESTRATÉGIA DE VERIFICAÇÃO DE RESULTADOS

Para que a eficácia das ações mostradas no fluxograma seja verificada, foram definidos indicadores de desempenho. Esses indicadores permitem mensurar cada etapa e seus impactos, além de acompanhar o alcance da marca até a satisfação dos clientes.

Quadro 8: Indicadores de desempenho.

Ação Interventiva	Indicador de Desempenho	Meta
-------------------	-------------------------	------



Criação de Perfil Institucional	Alcance e visibilidade da marca nas redes sociais.	Aumentar seguidores e alcance em 30% em 6 meses.
Desenvolvimento de Identidade Visual	Reconhecimento da marca e padronização de materiais.	Garantir 100% de padronização em até 4 meses.
Criação de portfólio de serviços e formulário de orçamentos	Quantidade de acessos mensais e número de solicitações de orçamentos recebidas pelo site.	Alcançar no mínimo 200 acessos mensais e 10 solicitações de orçamento em até 4 meses após o lançamento.
Implantação de cadastro de clientes com descontos progressivos ou bônus	Número de clientes cadastrados e taxa de recompra	Cadastrar 80% dos clientes ativos e aumentar a recompra em 20% em até 6 meses.
Realização de pesquisas de satisfação e feedbacks de clientes.	Índice de satisfação dos clientes (ISC/NPS) e número de reclamações registradas.	Alcançar nível de satisfação de no mínimo 80% dos clientes e reduzir em 15% o número de reclamações em até 6 meses.

Fonte: Autoras, 2025

O acompanhamento contínuo dos indicadores de desempenho apresentados no quadro acima, é essencial para monitorar o crescimento e a eficácia das ações interventivas. Com base nas métricas analisadas, será possível identificar quais pontos precisam ser ajustados de forma ágil, fornecendo insights valiosos para as tomadas de decisões e garantindo que as ações permaneçam alinhadas com os objetivos da empresa.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como foco a análise e proposição de melhorias para o setor de marketing da empresa Kibrilho, com base em um diagnóstico organizacional. A pesquisa partiu da constatação de que ela enfrenta limitações na gestão do marketing, especialmente pela ausência de estratégias digitais estruturadas. A partir desse contexto, buscou-se compreender como o marketing digital, enquanto ferramenta estratégica, poderia contribuir para o fortalecimento da marca, visibilidade e fidelização dos clientes.

O objetivo geral, de propor um plano de intervenção em marketing digital para a Kibrilho, foi cumprido por meio da elaboração de ações práticas, acessíveis e mensuráveis. Já os objetivos específicos, que incluíam identificar os principais desafios da área de marketing, analisar o comportamento do consumidor e propor estratégias de melhoria, foram atendidos



através da aplicação do diagnóstico organizacional e da criação de cinco ações interventivas baseadas na metodologia 5W2H.

A questão norteadora “Como a implementação de estratégias estruturadas de Marketing Digital pode Impulsionar o crescimento e a fidelização de clientes da empresa Kibrilho?” foi respondida de maneira consistente. A pesquisa evidenciou que o marketing digital, ao permitir maior proximidade com o público-alvo, personalização no atendimento e mensuração dos resultados, representa uma via essencial para impulsionar o crescimento e a competitividade da organização. As estratégias propostas mostraram-se compatíveis com a realidade da empresa e capazes de promover resultados significativos.

Os resultados obtidos confirmaram que a ausência de um plano de marketing digital limita o crescimento da Kibrilho. Conforme o diagnóstico, o setor de marketing obteve a menor média de desempenho (2,7), revelando fragilidades na comunicação com o público, baixa presença digital e carência de ações de fidelização. As propostas interventivas apresentadas foram diretamente alinhadas a esses problemas, oferecendo soluções de baixo custo e grande potencial de retorno. Com a implementação das ações, espera-se o fortalecimento da imagem institucional, o aumento da visibilidade online e a consolidação de um relacionamento mais sólido com os clientes.

Conclui-se que a empresa Kibrilho possui elevado potencial de crescimento, mas carece de uma estrutura de marketing adequada para explorar plenamente suas oportunidades no mercado. O plano de intervenção proposto oferece um caminho viável e estratégico para transformar o marketing em um diferencial competitivo. Entre as principais limitações do estudo, destaca-se a ausência de dados históricos de marketing, que limitou a amplitude da análise.

Recomenda-se, para futuras pesquisas, a aplicação prática das ações interventivas e o acompanhamento de seus indicadores de desempenho, de modo a mensurar os impactos reais das estratégias de marketing digital na fidelização e no crescimento da Kibrilho. Dessa forma, será possível aprofundar a compreensão sobre a relevância do marketing digital como instrumento de desenvolvimento organizacional no setor de serviços.

6 – REFERÊNCIAS



AUGUSTO KOCK, Igor; GASPARETTO, Valdirene. **O valor da vida do cliente como apoio às estratégias de aquisição e retenção de clientes.** Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://anaiscbc.abccustos.org.br/anais/article/view/5205>. Acesso em: 28 set. 2025.

AZEVEDO NETO, A. B.; NASCIMENTO, E. A. do; GONÇALVES, J. M. A.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Adoção de Estratégias de Marketing Digital para Maximização de Vendas: Uma Proposta para a CB Comercial.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, [S. l.], v. 17, n. 4, p. e7992, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n4-055. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/7992>. Acesso em: 21 set. 2025.

BARRETO, B. J. S.; MONTEIRO, L. C.; ABREU, V. A. de; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L.; SOUZA, J. S. de; LASMAR, G. N.; SILVA, M. M. **A implementação de práticas de melhoria contínua pode otimizar os processos internos e garantir um crescimento sustentável no mercado de energia solar.** Caderno Pedagógico, [S. l.], v. 22, n. 6, p. e15588, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n6-160. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/15588>. Acesso em: 21 set. 2025.

MARINHO, G. de S.; DE SOUZA, S. G.; GALVÃO, S. D.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **A importância das estratégias de marketing e nível de serviço na retenção e prospecção de clientes para o sucesso empresarial.** Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 10, p. 19018–19038, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.3098. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3098>. Acesso em: 21 set. 2025.

MARTINS, Vanderlei. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 set 2025.

MORAIS, L. L.; MORAES, F. A.; GONZAGA, S. A. C. D.; TOMIOKA, L. R.; OLIVEIRA, E. D. S.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Marketing digital como ferramenta de crescimento online: um estudo de caso na comercial morais calçados.** Cuadernos de Educación y Desarrollo - QUALIS A4, [S. l.], v. 17, n. 4, p. e7985, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n4-049. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/7985>. Acesso em: 28 set. 2025.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 set 2025.

RODRIGUES, L. S.; OLIVEIRA, A. L.; SOUZA, M. S. de; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Análise dos impactos da estratégia de marketing no comportamento, decisões e na fidelização do cliente: estudo de caso na empresa frutos da Amazônia.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, [S. l.], v. 17, n. 4, p. e8224, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n5-179. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/8224>. Acesso em: 20 set. 2025.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico.** 24. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2017. E-book. pág.131. ISBN 9788524925207. Disponível em:



<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788524925207/>. Acesso em: 20 set. 2025.

SILVA, D. S. da; LITAYFF, M. F. P.; BRUCIO, V. L. D.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Marketing estratégico para empresas de transporte: um estudo aplicado à Tucuxi Táxi.** Caderno Pedagógico, [S. l.], v. 22, n. 6, p. e15490, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n6-108. Disponível em:

<https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/15490>. Acesso em: 28 set. 2025.

SILVA, M. P. G. D. **MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCA DE PERFORMANCE PARA O E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.** Portal de Trabalhos Acadêmicos, [S. l.], v. 17, n. 2, 2025. Disponível em: <https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/3172>. Acesso em: 28 set 2025.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos do Marketing Estratégico.** São Paulo: Actual Editora, 2020. E-book. p.11. ISBN 9788562937309. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788562937309/>. Acesso em: 28 set. 2025.