

White Paper: Como Produzir um Case Study – Guia Prático e Essencial

Os seus clientes realmente gostam sua empresa e têm excelentes resultados com os seus produtos, soluções e serviços. Essa é a base dos bons Case Studies.

No entanto, **para que um Case Study seja efectivo é necessário uma estratégia bem definida**, na qual os seguintes pontos devem ter respostas claras, tais como:

- ✓ **Exactamente quais são os objectivos? Que mensagens chave quer transmitir?**
- ✓ **Que clientes escolher?** E como os pré-qualificar? Que perguntas fazer? Quem faz as perguntas?
- ✓ **Como maximizar os Case Studies?** Marketing, Relações Públicas? Vendas? E em que parte do ciclo de vendas?
- ✓ **Quem é a audiência?** Executivos, gestores, técnicos, investidores, colaboradores da própria empresa?
- ✓ **Qual é o ângulo da história?** Quem a escreve?



Índice de Conteúdos

O Que É um Case Study?	2
Fórmula Recomendada Para os Case Studies.....	3
Porque As Empresas Produzem Case Studies?	4
Lista de Tipos de Empresas Que Usam Case Studies	5
Como Maximizar os Case Studies?.....	6
Conhece a Sua Audiência?.....	7
Qual o Ângulo?.....	8
Crie um Plano Anual.....	9
Que Clientes Escolher para os seus Case Studies?.....	10
Como Pré-Qualificar Os Clientes Escolhidos?.....	11
Que Características Deve Possuir Quem Escreve Case Studies?.....	12
Próximos Passos.....	13

O QUE É UM CASE STUDY?

Caso não saiba o que é um Case Study, pode ficar descansado que não é um documento académico ou científico.

De facto são documentos simples, e são a história de sucesso de clientes satisfeitos com os produtos, serviços ou soluções da sua empresa.

E como se desenvolve essa história? Essa história desenvolve-se em três "actos":

Acto 1: O cliente tem um problema. Ele procura uma solução para resolver esse problema.

Acto 2: O cliente toma conhecimento da solução que a sua empresa oferece, e que pode resolver o problema dele. Cautelosamente, o cliente decide experimentar a sua solução.

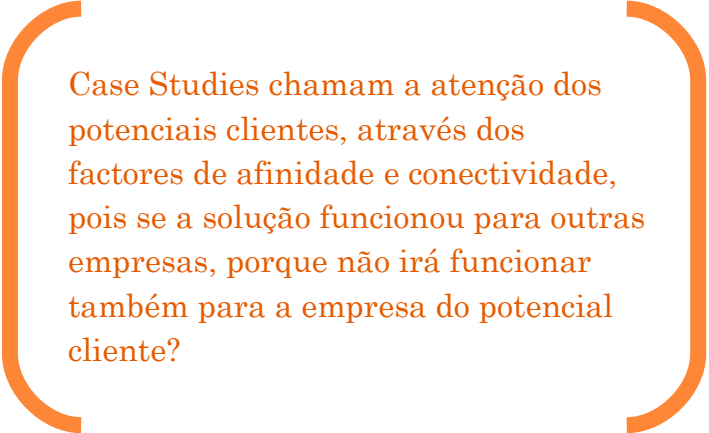
Acto 3: Final Feliz! A solução resolveu o problema do cliente na totalidade. O cliente está encantado.

Um Case Study é uma excelente ferramenta de marketing, no qual é apresentado um caso de sucesso de um dos seus clientes que adquiriu as soluções que a sua empresa oferece.

Case Studies convencem um potencial cliente através da apresentação das histórias de casos de sucesso que outros clientes de empresas com dimensão, indústria e com desafios semelhantes aos do potencial cliente, e como a solução adoptada os ajudou a ultrapassarem esses mesmos desafios.

Como resultado, Case Studies chamam a atenção dos potenciais clientes, através dos factores de afinidade e conectividade, pois se a solução funcionou para outras empresas, porque não irá funcionar também para a empresa do potencial cliente?

No entanto para que um Case Study obtenha os resultados ideais, é necessário que tenha uma determinada estrutura, e é isso que vamos ver de seguida.



Case Studies chamam a atenção dos potenciais clientes, através dos factores de afinidade e conectividade, pois se a solução funcionou para outras empresas, porque não irá funcionar também para a empresa do potencial cliente?

Fórmula Recomendada Para os Case Studies

1- O DESAFIO – (1 ou 2 Parágrafos)

Começar por introduzir o problema. Que situação queria o cliente melhorar ou mudar? Qual era o problema com o qual se debatia?

Se possível usar as próprias palavras do cliente.

É importante realçar os números exactos. Não é suficiente dizer, por exemplo, que a empresa do cliente, que é apresentado no Case Study, tinha um sistema ineficiente de gestão de projectos. É necessário conhecer a verdadeira dimensão quer seja nos resultados positivos, quer seja nos problemas iniciais.

2- O CLIENTE – (1 a 2 Parágrafos)

Apresentar o cliente. Quem são eles? Que fazem? Esta informação pode ser obtida através do website do cliente.

3- O PERCURSO – (1 a 2 Parágrafos)

Descrever os passos que o cliente deu para tentar resolver os seus desafios. Que outros produtos, serviços ou soluções foram considerados? Porque nenhum deles foi escolhido?

Nota: Não deixar de incluir esta secção. Esta é a parte da história aonde a audiência começa a identificar-se e a ganhar empatia.

Elementos de um Case Study:

1 – Desafio

2 – Cliente

3 – Percurso

4 – Descoberta

5 – Solução

6 – Implementação

7 – Resultados

4- A DESCOBERTA – (1 Parágrafo)

Como é que o cliente descobriu o produto ou serviço? Foi através de um anúncio? Numa exposição? Num artigo?

Nota: Esta secção serve de ponte para o restante Case Study

5- A SOLUÇÃO – (1 Parágrafo)

Esta é a secção onde a estrela é o produto ou serviço. As secções prévias “autorizam” que isso seja possível.

Nota: Mas não exagerar na promoção, mas antes focar-se no aspecto educacional. Realçar os factos sobre o produto ou serviço que são importantes para a audiência.

6- A IMPLEMENTAÇÃO – (2 Parágrafos)

Como foi implementado o produto ou serviço? Existiram períodos de interrupção ou de paragem? Quanto tempo levou até que estive a correr a 100%?

Nota: É necessário dizer a verdade nesta secção. Salientar os problemas que surgiram e como foram resolvidos. Os problemas inesperados têm o potencial de criar credibilidade, e por essa razão são mais persuasivos.

7- OS RESULTADOS – (2 Parágrafos)

De que forma o produto ou serviço resolveu os problemas do cliente?

Nota: Ser o mais específico possível, e usar os números fornecidos pelo cliente, tais como poupança obtida, tempo ganho, aumento dos ganhos, aumento das vendas, ROI, etc. e nunca ser generalista, pois é mais credível dizer que "Reduzimos em 44% os custos com o serviço ao cliente" do que dizer "Reduzimos bastante os custos do serviço ao cliente".

Porque As Empresas Produzem Case Studies?

As empresas produzem Case Studies por vários motivos:

- ✓ **Case Studies dão mais credibilidade à empresa.** Porquê? Porque, por exemplo, como consumidor acredita mais no que a

Case Studies dão uma perspectiva mais real de um produto ou serviço.

IBM diz sobre os seus serviços? Ou no que um cliente da IBM diz sobre os serviços da IBM?

- ✓ **Case Studies dão uma perspectiva mais real de um produto/serviço.** Um potencial cliente, ao ler a descrição de um produto, que até pode estar perfeita, mas é natural que pense o seguinte: "Será que se adapta à minha empresa?" Ao ler um Case Study, ele poderá ter acesso a casos idênticos aos da sua empresa e obter as respostas às possíveis dúvidas que possa ter.
- ✓ **Case Studies passam por baixo do "radar do marketing".** Especialmente se o Case Study for independente e actual, ganhará mais atenção dos potenciais clientes. Brochuras podem ir directamente para o caixote do lixo sem serem lidas, mas Case Studies são lidos.
- ✓ **Case Studies geram publicidade.** Muitos dos artigos das revistas profissionais, ou de sectores específicos, são baseados em Case Studies.
- ✓ **Case Studies têm uma taxa de leitura grande.** O ser humano tem a tendência de querer saber o que os outros estão a fazer para resolver problemas similares aos seus. Um Case Study permite-lhes ser "a mosca na sala".
- ✓ **Case Studies funcionam melhor que uma brochura ou uma página do website.** São mais convincentes.
- ✓ **Case Studies representam a recomendação de terceiros.** São os testemunhos de outros.
- ✓ **O ser humano lembra-se de histórias.** Você pode esquecer-se facilmente dos detalhes de uma brochura ou de um panfleto. Mas a história com um final "feliz" de um cliente que ultrapassou um problema similar ao que está a tentar resolver neste momento, de certeza que não se esquecerá tão facilmente.

Uma outra vantagem dos Case Studies é que em muitos sectores ainda são percebidos como novidade. Os clientes e potenciais clientes são inundados com anúncios, brochuras, direct mail, e email's promocionais. Um Case Study não é tão comum e por essa razão ganha mais atenção.

Lista de Tipos de Empresas Que Usam Case Studies

- ✓ Agência de Publicidade
- ✓ Serviços de Contabilidade

- ✓ Aeroespacial
- ✓ Fornecedores de Serviços Aplicacionais
- ✓ Serviços Bancários Empresariais
- ✓ Empresa de Serviços de Informação
- ✓ Farmacêuticas
- ✓ Serviços de Computadores e de Telecomunicações
- ✓ Equipamentos de construção
- ✓ Formação Empresarial
- ✓ Empresas de Design
- ✓ Componentes de Engenharia
- ✓ Coaching Executivo/Empresarial
- ✓ Serviços Financeiros
- ✓ Hotéis e Centros de Conferências
- ✓ Serviços Legais
- ✓ Consultores de Marketing
- ✓ Software
- ✓ Componentes electrónicos
- ✓ Equipamento de Medição e de testes
- ✓ Transportes e Logística

Como Maximizar os Case Studies?

Case Studies são extremamente versáteis. Podem ser usados em qualquer venda, comunicação de marketing e de relações públicas ou qualquer campanha promocional.

Surpreendentemente as empresas não maximizam a utilização dos seus Case Studies. Algumas apenas os colocam nos seus websites, quando têm ao seu dispor todas estas opções:

Case Studies podem ser usados em qualquer venda, comunicação empresarial ou campanha de Marketing

1. **Usar em press-releases.** Um Case Study pode ser facilmente reformatado em press-release. Não se esquecer de deixar a nota, na press-release, que está disponível uma versão mais detalhada e completa do Case Study.
2. **Enviar por correio ou por email para clientes potenciais e clientes actuais.** Esta é uma maneira fantástica de chamar a atenção sobre um produto ou serviço, e até converter potenciais clientes em clientes.
3. **Dar à equipa de vendas.** Podem ser usados nas apresentações, para ilustrar pontos-chave e testemunhos. Um Case Study é mais convincente que uma brochura.
4. **Publicar no website da empresa.** Quer ter mais tráfego para o website da empresa? Uma das estratégias é a adição de conteúdo com valor, e um Case Study pertence a essa categoria.
5. **Como uma história na newsletter da empresa.** Histórias de sucesso baseadas em casos reais têm taxas de leitura elevadas.
6. **Como tópico de uma apresentação.** Quando um executivo necessita de falar numa reunião ou numa conferência, um Case Study pode ser a base de uma excelente apresentação, pois o seu conteúdo pode facilmente ser convertido em slides PowerPoint. Além disso o próprio Case Study pode ser distribuído à audiência.
7. **Em programas de geração de leads.** Um Case Study é um excelente método para gerar leads através da distribuição gratuita em anúncios, email's, direct mail e no website.
8. **Para testemunhos.** Os testemunhos ajudam a tornar os benefícios credíveis. E caso tenha a permissão do cliente, pode usar as suas citações em anúncios, brochuras, websites e muito mais.
9. **Distribuir nos eventos e conferências.** Case Studies são um meio excelente para destacar a sua empresa de todas as outras empresas que apenas distribuem flyers e brochuras institucionais.

CONHECE A SUA AUDIÊNCIA?

Talvez um dos maiores erros, de quem escreve Case Studies, seja a falta de conhecimento da audiência a quem se destinam (é claro que isto se aplica a qualquer peça de comunicação de Marketing, caso contrário não cumprirão os seus objectivos).

A audiência de um Case Study não se resume apenas aos decisores, e cada um dos tipos de audiência tem uma perspectiva diferente sobre um mesmo problema.

Por exemplo, um decisor executivo prefere ter a visão geral dos benefícios e resultados, sem entrar em todos os detalhes. Enquanto um gestor de projecto, ou alguém com um perfil técnico, que tem de lidar diariamente com os produtos e serviços, quer informação mais extensa sobre o funcionamento dessas soluções. São fáceis de implementar e de usar? Como é o suporte? etc.

Para além disso, para cada tipo de audiência, é necessário saber em que parte do ciclo de vendas se encontra.

Por essa razão é necessário ter as respostas às seguintes perguntas:

- ✓ **Quem é a audiência** (executivos, gestores, técnicos) **e em que parte do ciclo de vendas se encontram?** Conhecimento profundo do mercado?
- ✓ **Qual é a principal mensagem que quer comunicar?** Aumento do ROI? Implementação rápida e fácil? Suporte excepcional?

1 – Quem é a sua audiência, e em que parte do ciclo de vendas se encontra?

2 – Qual a principal mensagem que quer comunicar?

QUAL O ÂNGULO?

Se todos os Case Studies, de uma empresa, possuem o mesmo ângulo, isto é, são similares, então não irão suportar eficientemente os objectivos de vendas e de marketing.

Quando um comercial aborda um potencial cliente, ele deve ter disponível, para apresentar, um Case Study no qual outro cliente tinha o mesmo tipo de desafios, e como a solução ajudou esse cliente a ultrapassar esses desafios e a atingir os seus objectivos.

Por exemplo, para o mesmo tipo de aplicação informática, podem ser escolhidos uma variedade de ângulos: aumento da segurança, eficiência operacional, simplificação das auditorias, etc. Se o maior desafio, de um potencial cliente, é a segurança então deve ser apresentado um Case Study com o ângulo correcto. Isto não significa que esse Case Study apenas se foque na segurança, e não mencione os outros benefícios, mas o foco principal é a segurança.

CRIE UM PLANO ANUAL

Tendo em consideração os objectivos de marketing e orçamentos crie um plano anual de Case Studies, que a sua empresa necessita, de modo a cobrir os vários mercados e indústrias, produtos, serviços e funcionalidades.

Também tenha em consideração quantos Case Studies necessita para atingir outros objectivos de marketing. Por exemplo, se publica regularmente uma newsletter para clientes ou potenciais clientes, e em cada uma das edições divulga um caso de sucesso, então necessita de um Case Study diferente para cada uma das edições. Ou se por exemplo, se planeia apresentar um Case Study por conferência ou evento, então certifique-se que esses Case Studies, para além de serem relevantes para a audiência, também sejam atractivos para os media.

A tabela abaixo apresenta o que pode ser um possível plano anual para um determinado produto ou solução.

	PMEs	Grandes Empresas
Retalho	2	2
Manufatura	0	1
Serviços	1	2
Tecnológicas	2	2
Educação	0	1
Governo	0	2

Criar um Plano Anual ajuda a garantir que os seus Case Studies atinjam as necessidades e objectivos de marketing.

QUE CLIENTES ESCOLHER PARA OS SEUS CASE STUDIES?

Nem todos os seus clientes, que têm casos de sucesso com as soluções da sua empresa, são os candidatos ideais para os seus Case Studies. Estes são alguns dos factores importantes a ter em conta na selecção dos clientes:

AUDIÊNCIA: Case Studies, em que o cliente escolhido é uma empresa grande e do conhecimento geral são sempre uma vantagem para quase todos os tipos de audiência, pois dão credibilidade à sua empresa. No entanto se a maioria dos seus melhores clientes são PMEs, será mais vantajoso apresentar Case Studies de clientes com os quais eles se identifiquem, quer em tamanho de empresa, assim como com desafios semelhantes, e que usaram as soluções da sua empresa para os resolver. Os seus melhores clientes têm de ter a confiança que as soluções da sua empresa são para eles, e não para outros tipos de organizações com as quais não se identificam.

MERCADO PRINCIPAL E HORIZONTAIS: Planeie os seus Case Studies de acordo com os principais mercados em que a sua empresa actua - retalho, Produção? Educação? Governamental?, etc. Por exemplo, potenciais clientes do retalho estão interessados em saber como as soluções da sua empresa foram aplicadas a outras empresas de retalho.

PRODUTOS E FUNCIONALIDADES: Se a sua empresa tem vários produtos, então necessita de Case Studies para cada um desses produtos. Pode ainda dar mais um passo e desenvolver Cases Studies que colocam em destaque o uso de funcionalidades específicas e extras. Esta abordagem permite que os seus representantes comerciais possam aumentar o valor de cada venda, através do up-sell dessas funcionalidades e extras, que de outra forma poderiam ficar por mencionar ou perdidas num Case Study mais genérico.

Em resumo, estes são alguns pontos que deve ter em consideração, no processo de selecção dos clientes candidatos a serem objecto de estudo:

- ✓ Quais são os produtos e serviços (funcionalidades e extras) da minha empresa? E em que desafios empresariais, dos meus clientes, foram aplicados com sucesso?
- ✓ Que mercado ou mercados? Qual a localização geográfica?
- ✓ Qual a dimensão dos meus melhores clientes?

Selecione os clientes candidatos de acordo com:

- 1 – Audiência
- 2 – Mercado Principal
- 3 – Produtos e Funcionalidades

COMO PRÉ-QUALIFICAR OS CLIENTES ESCOLHIDOS?

Depois de ter escolhido os seus clientes, que têm casos de sucesso com as soluções da sua empresa, e que são os candidatos ideais para os seus Case Studies, deve fazer as seguintes perguntas para os pré-qualificar, pois embora possam parecer os clientes ideais no papel, isso não implica que de facto o sejam:

- 1) **Que objectivos de negócio estava o cliente tentando resolver?** O produto ou serviço **permitiu o cliente atingir efectivamente esses objectivos?**
- 2) Para o cliente, **quais formam os 2 ou 3 top benefícios** do produto ou serviço?
- 3) **Existem resultados mensuráveis** que podem ser associados ao produto ou serviço?
- 4) Existe algum episódio especial que tenha acontecido devido ao produto ou serviço?
- 5) Numa escala de 1-10, **qual é o nível de satisfação do cliente com o produto ou serviço?**
- 6) Numa escala de 1-10, **qual o nível de satisfação do cliente em relação ao fornecedor do produto ou serviço?**
- 7) O cliente recomendaria o produto ou serviço a outro colega ou departamento?
- 8) **O cliente está disponível, e tem autorização, para participar num Case Study público?** Quem é o responsável por essa autorização?

QUE CARACTERÍSTICAS DEVE POSSUIR QUEM ESCRIVE CASE STUDIES?

Encontrar a pessoa certa para escrever um Case Study não é tarefa fácil. Essa pessoa pode ser um colaborador da sua empresa ou um freelancer, o importante é que **tenha a capacidade de traduzir os casos de sucesso dos seus clientes, em Case Studies com os quais a audiência se identifica, e de os induzir à acção pretendida**. Estas são algumas das características a procurar na pessoa que irá escrever os Case Studies:

- ✓ **Capacidade de Escrita:** A pessoa sabe escrever e tem experiência? É receptiva a sugestões e a alterações?
- ✓ **Capacidade de Entrevistar:** Essa pessoa consegue extrair de forma eficientemente as respostas dos clientes entrevistados? É necessário saber fazer as perguntas de forma mais correcta de modo a que o cliente entrevistado não responda apenas com sim e não.
- ✓ **Experiência e Competência Técnica:** Agora que encontrou quem tem as habilidades e capacidades correctas de escrita e de entrevista, essa pessoa sabe escrever Case Studies, ou outros tipos de documentos? É necessário que essa pessoa, para além de ter conhecimento dos elementos que constituem um Case Study, também tenha conhecimento e experiência dos detalhes que fazem um grande Case Study, tais como as perguntas que devem ser feitas no processo de pré-selecção dos clientes candidatos, como conduzir as entrevistas, como obter as autorizações, agradecer e envolver os clientes candidatos.
- ✓ **Competência Genérica e de Pesquisa:** Essa pessoa consegue entender o que engenheiros, executivos, gestores, financeiros, etc. estão a dizer, e a sua linguagem? Para isso é necessário ter competências genéricas, assim como um bom entendimento da audiência a quem se destina o Case Study. Para além disso é fundamental que consiga pesquisar, quer seja sobre o produto/serviço (suas características e benefícios) sobre o qual incide o Case Study, quer seja obter informações sobre a empresa do cliente a entrevistar, assim como os desafios que esse cliente enfrentava.

A capacidade de efectuar research é fundamental para quem escreve um Case Study

- ✓ **Organização e Motivação:** A capacidade de organizar a informação na categoria certa, assim como saber fazer a transição entre categorias, e a capacidade de persistir até que o Case Study esteja completo (muitas vezes, os processos de entrevistas, revisão e aprovação, e de autorização de publicação - que podem envolver várias pessoas distintas - podem ser morosos, e nem sempre são fáceis de coordenar).

PRÓXIMOS PASSOS

Este White Paper apenas toucou na superfície da técnica de produzir um Case Study. Se necessitar de ajuda para produzir um novo Case Study, ou revisão dos Case Studies que já possui, considere entrar em contacto com Maria Spínola, <http://www.mariaspinola.com>, +351 91 293 05 19.

Um Comentário Final

Quero agradecer o seu interesse neste White Paper, e os seus comentários, feedback e sugestões são bem-vindos. Por favor considere enviar-me uma mensagem caso este White Paper tenha sido útil para si.

Sobre o Autor

Maria Spínola é especialista em Edu-Marketing (Artigos, Newsletters, Case Studies e White Papers) para B2B.

É licenciada em Engenharia de Sistemas de Informação, e pós-graduada em “Marketing e Inovação para o Retalho e Distribuição” pela Universidade Católica Portuguesa, e tem mais de 15 anos de experiência em grandes empresas de Tecnologias de Informação.

<http://www.mariaspinola.com>   

