

# GESTÃO DE MARKETING

Construção de estratégias  
mercadológicas e direcionamento de  
objetivos institucionais

## Organizadores

Ygor Geann dos Santos Leite  
José Roberto Lira Pinto Júnior  
Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo

VOLUME

1



Editora Poisson



Ygor Geann dos Santos Leite  
José Roberto Lira Pinto Júnior  
Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo  
(Organizadores)

Gestão de Marketing:  
Construção de estratégias mercadológicas e  
direcionamento de objetivos institucionais  
Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte

Poisson

2022

**Editor Chefe:** Dr. Darly Fernando Andrade

**Conselho Editorial**

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais  
Ms. Davilson Eduardo Andrade

Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas  
Msc. Fabiane dos Santos

Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia  
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC

Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy

Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

**Corpo científico**

M.Sc. Ygor Geann dos Santos Leite

Me. José Roberto Lira Pinto Junior

M.Sc. Cinara da Silva Cardos

M.Sc. Gerson de Mendonça Nogueira

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

G393

Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais - Volume 1/ Organização: Ygor Geann dos Santos Leite, José Roberto Lira Pinto Júnior, Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo - Belo Horizonte - MG: Poisson, 2022

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5866-162-7

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. 3. Marketing I. LEITE, Ygor Geann dos Santos II. PINTO JUNIOR, José Roberto Lira III. FIGUEIREDO, Suelânia Cristina Gonzaga de IV. Título

CDD-658

**Sônia Márcia Soares de Moura - CRB 6/1896**



O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.

Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores

[www.poisson.com.br](http://www.poisson.com.br)  
[contato@poisson.com.br](mailto:contato@poisson.com.br)

## *Comissão organizadora*

### **Prof.º M.Sc. Ygor Geann dos Santos Leite**

Professor no Centro Universitário Fametro em Manaus-AM, exercendo nos cursos de gestão e administração. Doutorando em Biotecnologia e Mestre em Ciência e Engenharia de Materiais pela Universidade Federal do Amazonas. Pesquisador atuando no desenvolvimento de materiais zeólitos aplicados como catalisador na esterificação de ácido oleico para obtenção de oleato de metila (biodiesel) e adsorção de contaminantes em recursos hídricos. Tecnólogo em Gestão da Qualidade, com especialização em Engenharia da Qualidade e Seis Sigma.

### **Prof.º Me. José Roberto Lira Pinto Júnior**

Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidade UCES. E atualmente professor de Graduação e Pós-Graduação das universidades do estado do Amazonas Atualmente Docente do Instituto Metropolitano de Ensino - IME; Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS - IRCA. Realizou intercâmbio na escola The Language Gallery, Toronto, Canadá.

### **Prof.ª D.Sc. Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo**

Possui graduação em Economia, mestrado em Desenvolvimento Regional e doutorado em Ciências da Educação. Atualmente é Coordenadora de Pesquisa e Extensão do Instituto Metropolitano de Ensino-IME, atuando principalmente nos seguintes temas: Sustentabilidade, Pesquisa, Iniciação Científica, Articulação entre Pesquisa, Ensino e Extensão. Autora do Projeto Produzir e Publicar.

# Prefácio


A gestão de *marketing* pode ser classificada como um modelo de gerenciamento que visa principalmente determinar processos e etapas de trabalho que possam resultar em efeitos positivos em respectivos mercados de atuação, onde mais precisamente, espera-se atingir o público-alvo garantindo dessa maneira que a participação mercadológica esteja sempre em uma crescente, mesmo considerando a quantidade exponencial de concorrentes que podem existir em alguns ramos de atuação. Neste sentido, o presente, *e-book*, aborda, precisamente, esse conceito e suas devidas aplicações, sendo ainda, direcionadas as questões de caráter social e desenvolvimento de ações institucionais.

A procura por esse modelo de gestão, teve significativa visibilidade mundial com o advento da pandemia que levou as organizações a se reinventarem, alterando precisamente sua forma de captar e manter potenciais consumidores, levando em consideração que as formas convencionais passaram a ser pouco efetivas devido as condições sanitárias impostas. Contudo, as estratégias de *Marketing* apontaram sua efetividade, direcionamento as atuações das empresas a ambientes ainda pouco explorados, por muito segmentos, como por exemplo o *e-commerce*.

Além disso, está atrelada a atuações denominada de terceiro setor, caracterizado como o conjunto de ações voluntárias que são convertidas em benefícios a sociedade, estando assim em sua grande parte associada a ONGS que por conta de suas limitações financeiras, necessitam de estratégias que possam atrair uma grande quantidade de doadores para que assim suas operações possam ser mantidas, garantindo bons atendimentos aos usuários.

Ainda nas condições consideradas sociais, destaca-se medidas e estratégias associadas ao *Marketing* verde, que visam garantir a responsabilidade ambiental em meio as operações das empresas, visando sempre que os recursos naturais sejam preservados e mantidos além do uso conscientes desses. Essas condições se configuram atualmente como um apelo internacional, principalmente para as organizações e demais empreendimentos que estão em funcionamento na região amazônica.

Por outro lado, o *Marketing* também pode ser convertido em benefícios internos, promovendo a organização para o seu próprio organismo vivo, ou seja, promovendo-se para os colaboradores, a essas ações denomina-se de *endomarketing*, apresentando



resultados claros em relação aos níveis de motivação, garantindo que as produtividades possam ser atendidas, além de identificar as principais potencialidades, como forma de reter talentos.

É exatamente neste sentido que a presente obra destaca sua relevância, trazendo artigos científicos consistentes e trabalhados de tal maneira, que é possível sentir uma empolgação e comprometimento genuínos por parte dos autores responsáveis em estruturar seus trabalhos acadêmicos que efetivamente possam causar significativos impactos a gestão de marketing e seus gestores responsáveis, garantindo que inovações, técnicas e percepções sejam mantidas e aplicadas em prol de resultados.

Onde neste sentido, os artigos estão seguindo as diversas ramificações deste modelo de gestão, principalmente a condições ainda pouco exploradas como por exemplo o *marketing* político e suas formas de resultados satisfatórios, mesmo em meio ao momento pandêmico e suas demais implicações consideradas desvantajosas.

Destaca-se o empenho da turma de *Marketing* TMKT201N01 do Centro Universitário Fametro – SEDE, onde foi notório o quanto buscaram apresentar trabalhos com qualidade suficiente para motivar outros acadêmicos a seguirem caminhos semelhantes. Condição que satisfaz as exigências necessárias para manter a área escolhida em constante evolução, contribuindo assim para um real desenvolvimento dos âmbitos: acadêmicos, organizacionais e principalmente a sociedade como um todo.

Foi um semestre de intensos desafios que colocaram a prova nosso poder de paciência, colaboração, liderança e busca resultados satisfatórios. Sendo essas algumas das características que garantem a eficácia dos excelentes gestores, que já somos. Todas as emoções vividas nesses momentos estão aqui traduzidas em forma de dever cumprido, bem como aquela sensação de que tudo valeu a pena. Enfatizo o orgulho que sinto em ter sido orientador da turma, e do quanto acredito no potencial de cada um.

Ressalta-se ainda o empenho do corpo de docentes em contribuir com conhecimentos específicos, além da coordenação do curso que se manteve a disposição para somar com a turma, apresentando perspectivas que puderam levar o projeto desta obra a atingir seu êxito. Essa contribuição prática é apenas uma das forças internas que levam a sentir orgulho de ser Fametro.

Prof.º M.Sc. Ygor Leite



# SUMÁRIO

**Capítulo 1:** Desenvolvimento de estratégias organizacionais para a construção de formação de gestores em empresas de pequeno porte: estudo de caso na loja 4 Estações ..... 09

Karine do Carmo Nascimento Normando, Luiz Henrique dos Santos Moura, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.01

**Capítulo 2:** Estudo de caso e o desafio do posicionamento de marca da Barbearia Procópio, atrelado a marca reconhecida do mesmo grupo, salão de beleza Amanda Beauty Center ..... 21

Deborah Evelyn Ferreira Rocha, Patrícia da Silva Mendes, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.02

**Capítulo 3:** Estratégica de *Marketing* de atração como ferramenta no aumento de visibilidade no e-commerce: Estudo de caso da empresa By Stefany ..... 34

Gabriel Moreira Santana, Stefany do Nascimento Oliveira, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.03

**Capítulo 4:** A importância das mídias digitais para uma empresa no contexto pandêmico: Estudo de caso na empresa Manchester Supermercado ..... 47

Hellen Arantes Carvalho, Jhonathas Costa Vieira, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.04

**Capítulo 5:** Como ter influência nas redes sociais através do marketing pessoal e colocar em prática para ganho próprio. Estudo de caso em uma plataforma digital ..... 62

Thainá Rodrigues Valente, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.05

**Capítulo 6:** Marketing político digital: Estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020 ..... 75

Sabrina Gama dos Santos, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.06

**Capítulo 7:** Análise de previsão e gestão de demanda: Estudo de caso em uma empresa fabricante de cilindro de oxigênio ..... 90

Rogério Silva de Souza Filho, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.07

# SUMÁRIO

**Capítulo 8:** Implementação de gestão de relacionamento: Estudo de caso em uma empresa comerciante de artigos para escritório, escolar e alimentícios ..... 102

Bruna Rebelo Azevedo, Mateus Coelho da Costa, Ygor Geann dos Santos

Leite DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.08

**Capítulo 9:** Desenvolvimento de estratégias de divulgação e venda de curso nas plataformas digitais: Estudo de caso em uma empresa de referência de apoio as empresas..... 114

Matheus Adalberto Moura Pinheiro, Paola Gabriella de Souza Ferreira, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.09

**Capítulo 10:** Desenvolvimento de estratégias que visam resolver a pouca movimentação e lucratividade: Estudo de caso em uma empresa de cosméticos ..... 126

Klayton Rosindo Coelho, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.10

**Capítulo 11:** Desenvolvimento de estratégias de marketing digital: Estudo de caso de uma web rádio..... 140

Thiago Morais da Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.11

**Capítulo 12:** Estudo de caso e implementação de estratégia de marketing para o comercio têxtil varejista: Estudo de caso na empresa Patys Modas..... 152

Jackson Eloy Marques de Souza, Juliana Soares Fagundes, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.12

**Capítulo 13:** Estratégias de fidelização em serviços mainstream de assinatura de jogos: Estudo de caso em uma plataforma digital..... 165

Enzo Rebelo Gomes, Carlos Levy Pontes Ricardi, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-162-7.CAP.13



# Capítulo 1

## *Desenvolvimento de estratégias organizacionais para a construção de formação de gestores em empresas de pequeno porte: estudo de caso na loja 4 Estações*

*Karine do Carmo Nascimento Normando*

*Luiz Henrique dos Santos Moura*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O estudo destaca construir a formação de gestores, utilizando uma estratégia focada na organização de atividades, um estudo de caso realizado na loja 4 estações mostraram que não possuía um plano de gestão eficiente para alcançar seus resultados. Consideravelmente, era necessário ter um plano de gestão e investimentos em atrair e fidelizar os clientes, agregar e avaliar a gestão de relacionamento na construção de estratégias de gestão na loja 4 estações. Assim, a pesquisa será desenvolvida utilizando as ferramentas estratégicas, para a coleta de informações essenciais e desenvolver um plano de ação efetivo que atenda o objetivo da marca para os seus clientes. Após os resultados obtidos, a falta de oportunidades e um plano de negócios sem um modelo de gestão enfraquecem a loja, algumas ações foram sugeridas para melhorar a formação de gestores e o relacionamento com os seus clientes. Conclui-se que qualquer ramo de atuação, um plano de gestão indica o compromisso e organização que os interessados têm em se manterem no mercado competitivo.

**Palavras-chave:** Gestores. Organização. Plano de negócios. Resultados.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos da formação de gestores, abrange demonstrar que por falta de algumas ações estratégicas dos empreendedores tornam alguns requisitos críticos, pois quando não estão ordenados conforme as condições da empresa, são capazes de ocorrer ameaças no mercado e levar à perda progressiva de espaço, especialmente se tem ausência de ações estratégicas que possam reverter os momentos críticos. Deste modo é considerável destacar que os encarregados pela loja precisam estar atentos a esses requisitos divergentes.

Dessa forma, a pesquisa se desenvolve na loja 4 Estações localizada na cidade de Manaus, embora tenha um certo conhecimento no seu ambiente de atuação, não contém uma ação estratégica presente, onde frequentemente os proprietários não conseguem apresentar estratégias relacionadas para algumas situações. Dessa maneira, se encontra uma instabilidade de falta de gestão de relacionamento com seus clientes podendo as vezes causa efeito de clientes insatisfeitos e a procurarem a concorrência para atender suas necessidades.

Desse modo, aponta-se a problemática: quais são as etapas que precisam de organização e padronização para a seguinte elaboração do plano de formação de gestores?

Portanto o trabalho terá como objetivo geral: verificar os fatores de ações que atingem exatamente as estratégias que precisam ser modificadas para esta em conformidade com a formação de gestores. E como objetivos específicos, pretende: Apresentar estratégias de análise ambiental; aprimorar as estratégias de relacionamento com o cliente de maior destaque e construir um plano de gestão de acordo com a realidade da loja.

A estrutura do artigo estabelece uma pesquisa diversificada, estipulado por informações qualitativas e de campo, para apresentar correções que possam desenvolver resultados, apresentando um cenário sobre os obstáculos comprovados. Nesse ponto de vista, a condição é exploratória para maiores pensamentos essenciais em relação ao plano de gestão. Ressalta a capacidade das ferramentas estratégicas para uma melhor análise, determinação da construção de um plano de ação decisivo.

Como referencial teórico, o artigo será construído por três divisões, sendo esses: *marketing* de relacionamento, tendo em vista ressaltar as estratégias que possam beneficiar a construção de medidas em diversos canais de comunicação para atender os clientes; Plano de negócios, procurando separar as principais etapas de relacionamentos que possam contribuir o negócio e empreendedores; ferramentas gerenciais no qual será destacado os principais recursos de análise estrutural e organizacional.

A elaboração do estudo da pesquisa se fundamenta quando aconselha o interesse que um plano de gestão deve ser parte de qualquer padrão organizacional, como formato de confirmação a manter as estratégias pré-estabelecidas, diminuindo as brechas de ocorrer falhas que possam atrapalhar a orientação adequada das ações da empresa. Adiante, refere-se de um pré-requisito decidido na busca por uma gestão eficiente de relacionamento com seus clientes.

Da mesma maneira, é permitido sua relevância para empresa analisada, então nesse caso, sem a construção de um plano de gestão, o administrador responsável tende prosseguir atuando em condições apontadas como erros gerenciais, dessa forma, a médio e longo prazo a empresa como um todo pode ser comprometida. Mais que, propõe-se ao término deste artigo ter um serviço organizado de modo que sirva de exemplo para a preparação de outros trabalhos que sigam orientações semelhantes.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa localizada foi fundada em 2018 em Manaus. Sendo criteriosa pela criatividade da primeira loja de roupas na área local. Com o resultado positivo houve-se o investimento no ramo de roupas e acessórios destacados para a beleza, deste modo, investindo em vários outros produtos relativo ao bem-estar e beleza como: roupas para cada estação do ano, acessórios, perfumes e outros produtos.

A marca vem progredindo no mercado há 03 anos no cenário brasileiro e é analisada uma das pioneiras na rua local, sendo referência para a vizinhança e sendo bastante escolhida pelos clientes nos tempos de hoje. Atualmente com fornecedores em Manaus, a empresa caracteriza-se como uma miniempresa de pequeno porte obtendo no seu quadro de funcionários apenas 02 colaboradores presentes e atuantes.

O empreendimento tem um espaço pequeno, mas bem estruturado, a loja comercializa produtos de roupas para mulheres, homens e crianças, como também perfumes e acessórios para conjuntos de roupas, fazem utilização de cabides, um balcão para poder melhor exibir os acessórios e perfumes, a loja fica à frente da rua, facilitando o acesso dos clientes que passam, fazem utilização de manequim para exibição de combinações de roupas masculinas e femininas.

A loja se manteve focada e atuante na área local mesmo sofrendo mudanças de como se adaptar no mercado devido a pandemia, com isso muitos concorrentes não puderam acompanhar e se adaptar, deixando de serem atuantes na área. A loja tem seu espaço físico e se relacionando com alguns clientes por vias de comunicação como o *WhatsApp*, porém a loja ainda não faz uso de mídias sociais, e faz sua divulgação apenas pelo método de *WhatsApp* e o famoso *marketing* “boca a boca”.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento, é um conjunto de atividades planejadas pela empresa para gerar e manter um relacionamento efetivo com seus clientes, para aproximar e fidelizar seus consumidores, a empresa disponibiliza benefícios quando seus consumidores adquirem uma quantidade de compras dos seus produtos e valoriza os seus clientes dando a eles um brinde, pois o objetivo é a satisfação e fidelização a longo prazo de todos os seus envolvidos, a empresa precisa entender, criar e gerenciar suas estratégias pois tem o cliente como foco e em primeiro lugar.

De acordo com Bitar (2018) apud Las Casas (2013), destaca que: A manutenção da clientela se justifica pelo resultado comercial, adicionalmente aos benefícios de relações humanas, pois um cliente que gasta uma determinada quantia com compras em algum estabelecimento lojista, voltará mais vezes se estiver satisfeito com o resultado da interação. Se for levado em consideração o valor financeiro que estas repetições representam, é possível observar que o consumidor contribui para a empresa com um

valor cumulativo bem maior do que uma compra feita em determinada visita, por se tornar fidelizado. Adicionalmente, um cliente satisfeito sempre irá falar de sua satisfação para amigos e colegas aumentando, com esse procedimento, o valor indireto que representa para uma empresa. Clientes são, pois, ativos muito valiosos.

Diante dos resultados das estratégias realizadas a empresa precisa identificar os clientes que sempre voltam, que buscam por novidades, pois esses são consumidores que a empresa deve considerar como importantes e que devem ter uma atenção maior, buscando sempre acompanhar esses clientes não somente na hora da venda, mas após a venda também para garantir vendas futuras desses clientes, quanto mais a empresa se dedica em manter seu relacionamento, maiores são as chances de fidelização.

Segundo Reis et al. (2018) apud Futrell (2014) ‘o *marketing* de relacionamento é baseado na ideia de que os clientes importantes precisam de atenção contínua – é a criação da fidelidade do consumidor’. Para o autor, a empresa que utiliza esta ferramenta, não está buscando uma simples venda ou transação, mas pensando no cliente para quem pretende vender hoje e no futuro.

### 3.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios, é um documento por escrito contendo os métodos utilizados para alcançar os objetivos de uma empresa, dessa maneira pode-se identificar os possíveis riscos e incertezas de todo um planejamento, podendo reduzir os erros no papel e não cometer no mercado, formalizando assim as etapas das atividades, facilita ver as necessidades do público e enxergar as mudanças do mercado.

De acordo com Santos e Pinheiro (2017) apud Rosa (2007):Um plano de negócio é um documento que escreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Um bom planejamento do plano de negócio, tem o objetivo de montar toda uma programação, tendo em vista a previsão de cada atividade a ser executada e coordenando uma sequência de etapas para que se tenha um resultado imediato, o planejamento descrito e organizado contendo toda uma estrutura, facilita que o plano estratégico seja facilmente estudado e os que forem bem-sucedidos conduzem o alcance do objetivo que a empresa buscar ter.

Segundo Santos e Pinheiro (2017) apud Chiavenato (2005), “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.”

Um plano de negócios também descreve cada etapa das áreas envolvidas do negócio, seja dos serviços e produtos oferecidos, estratégias de *marketing*, estudo da concorrência, a estrutura organizacional, seguimento de clientes, financeiro e retorno, todos fazem parte para que o plano possa ser planejado de acordo com cada área e seguindo com toda uma sequência de atividades para alcançarem resultados imediatos e assertivos.

Para Alves e Duarte (2016) apud Meira (2013), o Plano de Negócios tem como objetivo descrever com riqueza de detalhes todas as áreas que irão envolver o novo negócio, como: descrição dos produtos e serviços, análise da concorrência, estratégia de *marketing*, segmento de clientes, distribuição societária, classificação tributária, estrutura organizacional e as projeções financeiras e de retorno.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

#### **3.3.1 ANÁLISE SWOT**

De acordo com Bertoldo e Silva (2019) apud Kotler (2009) conceitua a Análise SWOT como sendo basicamente duas listas que devem ser criadas pelo gestor. Uma lista SW que descreve os principais pontos fortes e fracos da empresa. E uma lista OT que descreve as principais oportunidades e ameaças. A lista SW são os fatores internos da empresa; e a lista OT descreve as forças externas em relação empresa.

#### **3.3.2 MATRIZ G.U.T**

Segundo Costa e et al. (2017) apud Fáveri e Silva (2016), através matriz G.U.To gestor pode agir com base em um escalonamento, identificando quais problemas devem ser solucionados primeiro, com o diferencial da simplicidade de aplicação, atribuindo valores para cada situação de maneira objetiva. Essa ferramenta pode ser usada em diversas situações como auxílio para tomada de decisão, sendo aplicada muitas vezes como instrumento complementar a outras ferramentas da Gestão da qualidade, como a análise SWOT, Diagrama de Pareto, Brainstorming, Diagrama de Ishikawa, 5W2H etc.

#### **3.3.3 GRÁFICO DE PARETO**

Para Ishida e Oliveira (2019) apud Trivelatto (2010), são barras verticais que ordena de acordo com a quantidade, frequência da ocorrência, do maior para o menor, dando priorização dos problemas. O princípio de Pareto estabelece que um problema é causado por um número reduzido de causas. Assim, com as causas identificadas são realizadas ações para eliminá-las ou diminuí-las, o que significará uma redução de 80% das perdas da empresa.

#### **3.3.4 OS 5 PORQUÊS**

De acordo com Costa e Mendes (2018) apud Weiss (2011), para análise dos 5 por quês, embora seja denominada assim, pode-se utilizar menos por quês (3 por exemplo), ou mais por quês, de acordo com a necessidade para que se encontre a causa raiz. Ele usa um conjunto específico de etapas, com instrumentos associados, para encontrar a causa primária do problema, de modo que você pode: determinar o que aconteceu, determinar por que isso aconteceu, descobrir o que fazer para reduzir a probabilidade de que isso vai acontecer novamente.

### 3.3.5 5W2H

Segundo Alves (2019) apud Silva (2009) o método 5W2H é um instrumento vastamente utilizado para que se realize um plano de ação eficaz e se possa colocar em prática as soluções descobertas, assim como, a ferramenta se caracteriza também como uma maneira de se padronizarem procedimentos. O nome 5W2H vem das palavras em inglês: what, why, who, where, when, how e how much, que significam respectivamente: o que, por que, quem, onde, quando, como, e quanto custa.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Leite (2021) apud Creswell (2012), a adoção de uma estratégia de métodos mistos demanda uma série de decisões a serem tomadas, em relação: ao enfoque que melhor se adapta à formulação do problema de pesquisa; distribuição do tempo; às maneiras de combinação e peso que os métodos quali e quanti terão no estudo; ao modelo visual que melhor se ajusta; e à estratégia e abordagem que deixam o pesquisador mais confortável para empregar. De tal maneira, deixar claros os critérios considerados pelo pesquisador para a adoção de uma estratégia em detrimento de outra mostram-se essencial para a demonstração do percurso metodológico perfilado em uma investigação mista. Para tanto, neste segmento, foram identificados critérios considerados nas teses em análise, assim como se os autores identificam a(s) estratégia(s) adotada(s) em cada uma delas.

O presente artigo irá relatar o desenvolvimento de ferramentas gerenciais, seguindo uma sequência que será feita uma análise ambiental na loja estudada, onde essa ação é feita pela ferramenta análise de SWOT, ela é separada por dois ambientes, sendo o ambiente externo mostrando as ameaças e oportunidades, e o ambiente interno que destaca as forças e fraquezas, sabendo disso a pesquisa se destacara em analisar as fraquezas, para diminuir as fragilidades encontradas.

Levando em consideração as fraquezas que se destacaram, é fundamental a aplicação da ferramenta Matriz G.U.T, que cada item é analisado utilizando usando os seguintes padrões: Gravidade, Urgência e Tendência. Passando por uma avaliação de notas que irão variar de 1 a 5, em uma escala de curto, médio e longo prazo para destacar os resultados das notas podendo identificar as maiores e menores prioridades. Ressalta que a maior nota deve ser considerada como maior prioridade.

De outra forma, a relação das informações quantitativas deve ser organizada na ferramenta de Gráfico de Pareto, através dessa pesquisa pode-se analisar o seu indicador como desempenho de dados específicos que podem destacar e facilitar o entendimento dos principais objetivos. Toda estruturação pode ser definida no formato padrão da ferramenta, referindo na organização de formato decrescente.

Depois dos dados exibidos, é usado um conjunto específico de etapas para identificar a causa raiz dos problemas a serem estudados, a pesquisa descreve uma condição administrativa, então foi desenvolvido a ferramenta os 5 Porquês. E é através desses cinco questionamentos que se espera achar a real causa raiz, pois a verdadeira intenção é resolver o principal problema do artigo.

Por último, a melhoria para uma melhor estruturação é desenvolvida pela ferramenta 5W2H, evidenciando algumas etapas, como, a pessoa responsável pelas ações exibidas na ferramenta, quando serão executadas até seu tempo limite, onde será realizado as atividades, como e quanto será o custo que cada tarefa executada vai ter,



pois o plano de ação dessa ferramenta visa ter todo um passo a passo para que se tenha resultados positivos para a resolução do problema principal.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

A empresa a ser analisada é uma empresa de pequeno porte atuando no ramo de vestimentas, focando nas vendas da loja física local, atuando no mercado cerca de 03 anos.

O quadro de funcionários apresenta o quantitativo de 02 colaboradores: um faz parte do atendimento da loja, 1 se ausenta quando o movimento da loja está fraco para fazer deveres da casa. Tem uma boa quantidade de contatos de clientes, não possui rede sociais da loja, mas faz uso do status do WhatsApp para divulgação de novidades. Seus clientes fidelizados são os que moram próximo da loja e a maioria são mulheres, a loja utiliza como estratégia para se diferenciar no mercado apenas a divulgação por WhatsApp e o famosa “boca a boca”.

A loja apresenta seus conjuntos de roupas em manequins para deixar a amostra, têm preços acessíveis e produtos com qualidade, apesar do foco da empresa ser vender roupas também oferece perfumes e acessórios, mantendo os produtos organizados e armazenados em um balcão para melhor visualização dos produtos. Não possui a pronta entrega para clientes distante quando tem, e busca fazer reservas quando o cliente pede por WhatsApp, pois possui estoque para guardar as roupas.

A empresa não possui a formação de gestores adequados e preparados para alcançar metas maiores do que já se vem realizando, pois é essencial que toda empresa ainda que seja de pequeno porte, tenha gestores preparados para planejar e controlar todas as atividades que são colocadas para a satisfação dos clientes. Para a capacitações de gestores foi planejado em um conjunto de atividades administrativas, para ser realizadas e controladas com total responsabilidade para o crescimento do relacionamento da loja com seus clientes.

Tendo as informações necessárias sobre a empresa, será utilizado a ferramenta Análise SWOT, para saber os pontos fortes da loja, quais as fraquezas que impedem o crescimento de ter um aumento significativo e a satisfação dos clientes, as oportunidades que podem ser utilizadas para melhorias e quais são as ameaças que a loja pode enfrentar que possam diminuir seu faturamento ou sua evolução no mercado.

**Quadro 01.** Análise SWOT

		<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente interno</b>		Contatos de clientes	Não possui rede social
		Manequins para montar conjuntos de roupas	Divulgação somente via WhatsApp
		Possui estoque necessário para guardar as roupas	Não faz entrega para clientes distantes
		Localização da loja em frente à rua	Falta de formação de gestores
		Entrega para clientes próximos a loja.	Falta de um plano de <i>Marketing</i>
		<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente externo</b>		Clientes fidelizados moram próximo da loja	Pandemia
		Investimento em marketing	Crise econômica
		Espaço físico	Possíveis concorrências
		Rede social para loja virtual	Custo operacional
		Parcerias com clientes	Custo com insumo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021



Com os resultados obtidos através da ferramenta Análise SWOT, pode-se compreender cada etapa da ferramenta e os pontos principais da loja no ambiente externo e interno com suas forças, fraquezas da loja podendo ser melhorado, tendo conhecimento também das oportunidades que a empresa pode agregar para o seu crescimento e as ameaças que podem ser evitadas com planejamentos e controles dos gestores.

Portanto, com a ferramenta Matriz G.U.T é possível listar e analisar todas as fraquezas que a empresa tem para saber o nível de cada problema com uma pontuação e a sua prioridade para ser resolvida em curto, médio e longo prazo, facilitando um melhor planejamento administrativo para a elaboração de ações a serem tomadas para cada problema e dando prioridades para aqueles que forem classificados com uma alta pontuação.

**Quadro 02. Matriz G.U.T**

Lista de problemas	Pontuação	Prioridade
Não possui rede social	80	3
Divulgação somente via WhatsApp	48	5
Não faz entrega para clientes distantes	64	4
Falta de formação de gestores	125	1
Falta de um plano de Marketing	100	2

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

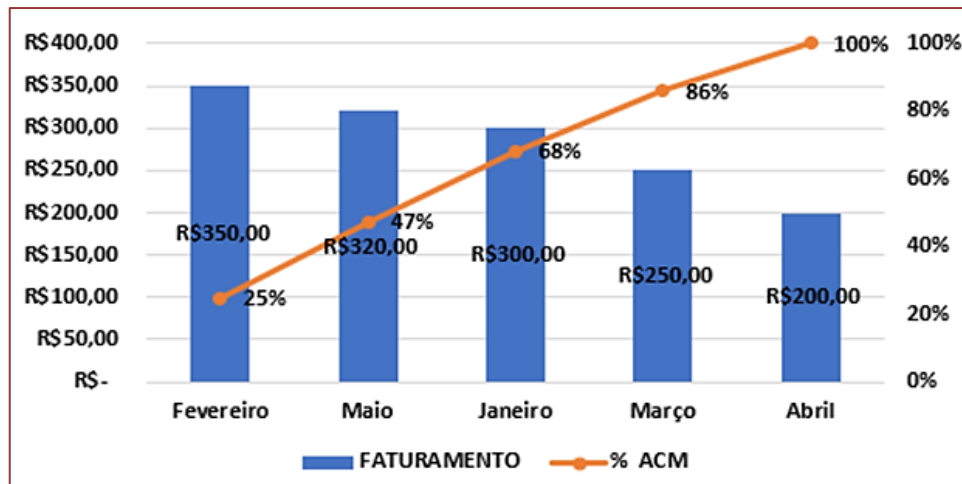
Os resultados obtidos com a ferramenta Matriz G.U.T foi possível listar a prioridade de cada problema, podendo ser feito um planejamento para cada fraqueza a ser resolvido desde a prioridade 1 até a prioridade 5, tendo como análise a gravidade, urgência e sua tendência assim como também a curto, médio e a longo prazo de cada fraqueza, para que a tomada de decisão seja realizada conforme o planejado.

A ferramenta Gráfico de Pareto vai ser utilizado para análise de faturamentos e ganhos da empresa em relação aos meses, porcentagens para mostrar através de gráfico a economia obtida nos últimos meses da loja.

Considerando os 5 primeiros meses de 2021, a empresa teve os seguintes faturamentos: Janeiro: R\$ 300,00, Fevereiro: R\$350,00, Março: R\$ 250,00, Abril: R\$ 200,00 e Maio: R\$ 320,00

Os resultados obtidos com o Gráfico de Pareto foram possíveis analisar a vida econômica da empresa seu faturamento do mês de Fevereiro até Abril, tendo uma leve queda no seu faturamento, e que precisa ser feito um planejamento para tomada de decisão do levantamento da economia da empresa pelos gestores.

Gráfico 01. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A ferramenta os 5 Porquês será feita uma análise mais detalhada das fraquezas da empresa, para identificar a sua real causa, que consiste em perguntar cinco (05) vezes o porquê de uma fraqueza ter ocorrido e descobrir a causa raiz do problema já abordados durante a pesquisa na loja e listados em outras ferramentas, pois ao fim de cada porquê identificado será retratado uma solução no fim.

Quadro 03. Os Cinco Porquês

O QUE?	1º POR QUÊ	2º POR QUÊ	3º POR QUÊ	4º POR QUÊ	5º POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Falta de formação de gestores	Não são capacitados.	Falta de conhecimento.	Não sabem como utilizar as ferramentas.	Falta de planejamento.		Montar um plano de gestão de fácil entendimento conforme a realidade da empresa.
Não possui rede social	Não tem conhecimento com o digital.	Não tem as técnicas necessárias para atração de clientes no digital.	Não tem entendimento de como investir.	Não tem atendimento ao cliente via digital.		Montar um plano voltado para o digital de forma programada e fácil entendimento.
Não faz entrega para clientes distantes	Não possui automóveis.	Não tem CNH.	Não possui endereço dos clientes.			Criar uma lista com endereços e fazer parcerias com amigos que possuem motos.
Falta de um plano de Marketing	Não tem conhecimento em estratégias.	Não sabe como estudar seu público-alvo.	Não tem um plano de Marketing	Não sabe como atrair novos clientes.	Não sabe como utilizar ferramentas	Montar estratégias de acordo com a realidade da loja para fidelização e atração de novos clientes.
Divulgação somente via WhatsApp	Não tem conta comercial.	Não tem uma estrutura de atendimento automático.	Não possui estratégias para captar gostos dos seus clientes.			Montar um plano de mensagens automáticas como um menu para melhor atendimento

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Os resultados obtidos pela ferramenta dos Cinco Porquês mostraram que para cada problema da empresa teve mais de um (01) porquê de aquela fraqueza está tendo um prejuízo ou falha de crescimento na loja, ao fim foi proposto uma solução para cada problema e para cada porquê, dando uma visão de melhoria e minimizar ou acabar com o problema raiz identificado.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H será realizada para identificar o problema, a real causa raiz do problema, quem será responsável pela execução, qual o tempo que irá levar para obter os resultados, o lugar e como vai ser realizado a determinada atividade e qual o seu custo investido para a execução.

**Quadro 04. 5W2H**

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Falta de formação de gestores	Não tem capacitação por falta de conhecimento de gestão.	Gerente da loja	Início:25/11/21 Fim: 25/01/22	Na loja	Montar um plano de gestão específico e fácil entendimento.	Consultoria e aplicação R\$2.500,00
Não possui rede social	Não ter uma visão empreendedora da loja virtual.	Gerente da loja	Início:25/11/21 Fim: 25/12/21	Na loja	Montando um plano de criação digital para empresa poder divulgar seus produtos com tráfego pago ou orgânico.	Tráfego pago a partir de R\$35,00 Tráfego orgânico Sem valor financeiro diretamente agregado.
Não faz entrega para clientes distantes	Não ter automóvel e CNH.	Gerente da loja	Início:25/11/21 Fim: 25/01/21	Externo	Realizando entregas para clientes via delivery quando necessário.	Comissão a partir de R\$50,00
Falta de um plano de Marketing	Não tem conhecimento adequado para elaboração de estratégias mercadológicas.	Gerente da loja	Início:25/11/21 Fim: 25/01/21	Na loja	Montar um plano estratégico de marketing voltado para atração e fidelização de clientes.	Consultoria e aplicação R\$2.500,00
Divulgação somente via WhatsApp	Falta de visão para outros tipos de meios de divulgação.	Gerente da loja	Início:25/11/21 Fim: 25/01/21	Na loja	Criar um perfil para empresa e montar um plano específico para atendimento via WhatsApp	Sem valor financeiro diretamente agregado.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Os resultados obtidos pela ferramenta 5W2H mostrou que para cada problema da empresa necessita ter listado o problema, qual o motivo da causa raiz, o responsável pela execução da atividade realizou no tempo determinado, conforme o lugar que foi proposto e como foi montado o plano para a resolução do problema, o valor orçado está de acordo com o que foi planeja sem mais ou menos acréscimos.

## **7 RESULTADOS ESPERADO**

Os resultados obtidos pela pesquisa na empresa, trouxe melhorias para o seu crescimento, analisando todos os seus pontos fortes, suas fraquezas, as oportunidades para uma gestão eficiente, sendo assim a possível elaboração de um plano de Marketing focado na formação de gestores, e melhorando seu relacionamento com seus clientes de forma direta e indiretamente, que trouxe para a empresa bons resultados quando realizado todas as atividades conforme o planejado.

Quando o plano de formação de gestores foi executado de acordo com o planejamento, deu a empresa uma melhor execução de suas atividades, organização e prazo nas estratégias e tarefas desenvolvidas para uma gestão de qualidade que foi pensando em resultados significativos de longo prazo, também mantendo seu relacionamento e fidelização de seus clientes, pois a satisfação é um dos principais objetivos para a empresa e sua clientela para manter a ligação entre ambos.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo de caso agregou uma grande satisfação de pôr todo o conhecimento necessário para a elaboração de um plano de gestão eficiente, com base em referenciais que geram valores para o estudo e para a vida profissional, nos tornando cada vez mais capacitados para o mercado, elaborando estratégias e fazendo utilização de ferramentas gerenciais de maneira correta para gerar resultados significativos, dando aos clientes não apenas uma informação, mas sim um plano de negócios com atividades assertivas para o crescimento da empresa.

O estudo todo foi desenvolvido com base nas ferramentas gerenciais para atingir os objetivos, fazendo a utilização das ferramentas de análise SWOT, a Matriz G.U.T, o gráfico de Pareto, os cinco porquês e a ferramenta 5W2H para que tivesse o conhecimento das forças e fraquezas da empresa e com base nas informações adquiridas, a elaboração de um plano estratégico que resolva ou minimize os problemas encontrados na empresa devido a uma falta de gestão planejada.

Com a utilização das ferramentas conseguimos ter uma visão geral da falta de gestão e podendo elaborar um plano de gestão específico e fácil de entender para os empreendedores da empresa, de como eles executariam cada atividade e também o custo de cada plano, seja ele de gestão ou estratégico com base na realidade da empresa e tudo isso utilizando uma das ferramentas a 5W2H, deixando definido o prazo, o plano e o custo para alcançar os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, T.R; Duarte, J.C. a utilização do modelo de negócios e plano de negócios pelas startups. Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2015-2016.
- [2] ALVES, V.A.M; BARBOSA, L.S, RODRIGUEZ, A.M. a utilização da metodologia 5w2h para o desenvolvimento de um plano de manutenção. 5ª Semana Integrada UFPEL 2019.
- [3] BERTOLDO, G.D.G; SILVA, J.O. planejamento estratégico: análise swot de um posto
- [4] BITAR, A. como implantar o marketing de relacionamento. Revista Humanidades e Inovação v.5, n.11 – 2018.
- [5] COSTA, A.R.S; SANTOS, T.C.G; KOZMHINSKY, M; ALENCAR, S.K.P; VALE, G. aplicação da matriz G.U.Tna gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do recife-pe. Revista Aidis. Vol.10, No.2, 6 de agosto de 2017.
- [6] COSTA, T.B.S; MENDES, M.A. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2018).
- [7] BERTOLDO, G.D.; SILVA, J.O. Planejamento estratégico: Análise SWOT de um posto de combustível. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em ciências contábeis, Faculdades Doctum de Caratinga, Caratinga – MG, 2019.
- [8] ISHIDA, J.P; OLIVEIRA, D.A. Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. Toledo. v.15, n.15 (2019).
- [9] LEITE, L.R; VERDE, A.P. S.R; OLIVEIRA, F.C.R; NUNES, J.B.C. Abordagem mista em teses de um programa de pós-graduação em educação: análise à luz de Creswell. Educ. Pesqui.47 •2021
- [10] REIS, C.S; MOREIRA, M.Z; MURAKAMI, L.C; CARNEIRO, J.V.C. marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. Revista Gestão & Conexões Management and Connections Journal. v.7, n.1 jan./jun.2018.
- [11] SANTOS, P.V.S; PINHEIRO, F.A. o plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. Revista Latino-Americana de Inovação Engenharia de Produção. v.5.n.8.p.150-165, 2017.
- [12] SILVA, M.G; CASTRO, A.L.O; BECHERI, J.O; LEME, P.H.M.V. marketing de relacionamento para empresas que promovem eventos de formatura: uma pesquisa-ação em minas gerais. Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM. v.11, n.1, p.54-69, Jan/Jun. 2021.

# Capítulo 2

## *Estudo de caso e o desafio do posicionamento de marca da Barbearia Procópio, atrelado a marca reconhecida do mesmo grupo, salão de beleza Amanda Beauty Center*

*Deborah Evelyn Ferreira Rocha*

*Patrícia da Silva Mendes*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Estudo de caso caracterizado como desafio mercadológico que propõe a resolução em desvincular a marca de uma barbearia que está atrelada ao salão de beleza Amanda *Beauty Center*, com foco em posicionamento de marca no mercado. Dessa forma, o estudo de caso tem como objetivo principal elaborar estratégias mercadológicas onde a barbearia conquiste o seu espaço no mercado e ganhe sua própria identidade onde não esteja ligada de forma integral ao Amanda *Beauty Center*. Com isso, nessa pesquisa será aplicada o uso de ferramentas que possibilitem os dados atuais e necessários para analisar e desenvolver um plano de ação para a resolução do objetivo. Dessa maneira, os resultados alcançados descrevem que a Barbearia Procópio carece de um plano de *marketing* direcionado e exclusivo no sistema organizacional da empresa, onde a necessidade de alimentar o público-alvo do segmento, obtendo como base de informações o acesso ao planejamento realizado no ano anterior para a resolução. Destacando-se que o posicionamento da marca é essencial para analisar e avaliar o comportamento do consumidor, assim, permitindo que a própria marca conquiste o seu espaço.

**Palavras chave:** Barbearia, Posicionamento de Marca, Estratégias mercadológicas.



## 1 INTRODUÇÃO

O foco principal desse artigo é alcançar o posicionamento de marca da Barbearia Procópio e garantir reconhecimento exclusivo sem que a marca esteja atrelada ao salão de beleza Amanda *Beauty Center*, que dentro da empresa, é a marca principal no segmento de beleza. Tornando a Barbearia Procópio a empresa de segmento masculino com posicionamento de marca, trabalhando de forma exclusiva, não havendo qualquer tipo de suporte utilizado na estratégia de *marketing* do salão de beleza Amanda *Beauty Center*.

À vista disso, a pesquisa se desenvolve em uma empresa estruturada do segmento de beleza, localizada em Manaus e reconhecida pela cidade, de modo interligado ao reconhecimento do salão Amanda *Beauty Center*, existe a Barbearia Procópio que fica localizado dentro de cada ponto do salão de beleza pela cidade, num espaço exclusivo para homens chamados de "Espaço *Man*". A estrutura administrativa da empresa é completa, obtendo a falha do planejamento de marca no desenvolvimento da Barbearia Procópio, onde a empresa atua na criação de conteúdo e campanhas exclusivas no Salão de Beleza Amanda *Beauty*, criando a falta de posicionamento de marca da Barbearia Procópio, no mercado.

Logo, aponta-se a seguinte problemática: Quais os métodos podem ser utilizados para a resolução dessa falha e como podemos destacar a Barbearia Procópio no mercado atual sem que esteja vinculado de forma secundária ao salão de beleza Amanda *Beauty Center*?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver um mecanismo de modo que a Barbearia Procópio ganhe visibilidade no mercado atribuindo todas as ferramentas que o *marketing* tem para auxílio do posicionamento de marca da empresa, auxiliando no atendimento desses clientes a frente da concorrência. Como objetivo específico, ressalta a intenção da empresa em se tornar referência no segmento de beleza masculina da região, criando um relacionamento com seus clientes obtendo como objetivo a fidelização e conseqüentemente melhorando suas métricas por campanhas e posicionamentos de marca e digital.

A metodologia neste artigo forma-se por uma pesquisa mista, em outras palavras, determinada por pesquisas de informações qualitativas e quantitativas, com o propósito de se obter os dados necessários para solucionar o problema, assim fornecendo meios que possamos desenvolver resultados, fornecendo uma maior visão sobre a problemática situada neste artigo, onde o mesmo é de cunho exploratório adequado a maiores discernimentos necessários em relação ao posicionamento de marca da Barbearia Procópio.

A fundamentação teórica será composta por três capítulos sendo esses: Planejamento Estratégico; como posicionar uma marca que está ligada de forma secundária a outra, utilizando a segmentação e a diferenciação para resolução da problemática. Conceitos de Posicionamento; utilização e inclusão dos conceitos teóricos para uso científico. Ferramentas Estratégicas; uso de ferramentas mercadológicas para identificação do problema e criação de resolução a serem aplicados no plano de ação.

Diante a resolução desse artigo, este tem como intuito, buscar melhores caminhos a serem seguidos pela organização, com base teórica onde possa estruturar um planejamento de posicionamento de marca exclusivo para a Barbearia Procópio, que tenha como foco, estabelecer o vínculo entre o cliente e o serviço oferecido pelo



estabelecimento. Ressaltando que o mercado de beleza voltado para o público masculino vem em crescente evolução e conseqüentemente atraindo cada vez mais clientes, interessados em produtos e serviços desse segmento.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O primeiro contato da fundadora com o segmento da beleza foi na década de 60, em 1965, quando Amanda Procópio atuou como assistente de cabeleireira no salão da D. Maria. Em 1968, aos 16 anos, Amanda e sua irmã Regina abrem um salão na Rua Ajuricaba, no bairro da Cachoeirinha, onde dentro de alguns anos resolveram mudar o endereço da sede do primeiro salão de rua para a rua Castelo Branco, ainda na Cachoeirinha, em 1972. Em 1978, as irmãs formalizam a empresa Amanda Cabeleireiros - Amanda, Cecy e Regina, abrindo a empresa que até hoje é a matriz dos salões de beleza.

Em 1993 a empresa se reformula e faz adoção do nome Amanda *Beauty Center*. Em 1998 houve a criação da marca Amanda *Beauty Center*, com a rosa, que até hoje é o símbolo que os acompanha. Nesse período houveram mudanças de local da matriz para o Manaus Casa *Shopping* localizada na Djalma Batista em 2005, sendo um local mais centralizado e bem localizado onde o Amanda *Beauty Center* poderia alcançar novos clientes e nesse mesmo ano, a fundadora da empresa vem a falecer em decorrência de um aneurisma cerebral fazendo com que o salão fechasse as portas por um certo tempo, no entanto, nesse mesmo ano, o salão reabre sob nova direção do seu filho Beto Pontes.

Na visão da equipe que atuava juntamente com a Amanda Procópio, a melhor forma de homenageá-la era dando continuidade ao trabalho que ela executava cuidando dos seus clientes fiéis. No ano de 2008 foi inaugurado a segunda unidade da rede de salões, localizada no *Millenium Shopping* e na sequência do ano de 2009, foi inaugurado a terceira unidade do salão Amanda *Beauty* no Manauara *Shopping* com o crescimento de mercado pela empresa. No ano de 2013 houveram mudanças de localização da matriz que era na MS Casa para o Shopping Ponta Negra onde a unidade segue em funcionamento até os dias atuais.

Com o crescimento da marca no mercado, a empresa implementou franquias e as inaugurou em 2015, conhecidas como Espaço Amanda. Em 2016 os espaços que eram destinados a atender os homens que frequentavam o salão de beleza, eram chamados de "Espaço *Man*" e passaram a ser chamados de Barbearia Procópio. Em 2017 o Amanda *Beauty Center* lança no mercado a Academia Amanda, voltada para a especialização e formação de novos profissionais ou interessados em ingressar no mercado da beleza, oferecendo uma programação de forma mensal, cursos com abordagem na área capilar e de estética para quem deseja adquirir habilidades e técnicas.

Por fim, em 2020 aconteceu o lançamento do *e-commerce* de produtos e serviços do Amanda *Beauty Center* e do aplicativo de agendamento do salão. Atualmente a empresa se estende a 179 colaboradores distribuídos pelas unidades espalhadas pela cidade. A empresa tem como missão contribuir para que as pessoas se sintam mais bonitas, aumentando sua auto-estima, facilitando a conquista de sua felicidade e obtendo como valores o amor, a ética, a inovação, o treinamento e a qualidade.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O *marketing* é um conjunto de pessoas, processos, informação, monitoramento de uma determinada organização que tem como objetivo principal, criar uma relação com o cliente e entregar um valor no produto ou serviço que a empresa entrega. Segundo KUAZAQUI (2016), *marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Dentro do mundo do *marketing* existe o termo chamado *Branding*, que nada mais é que, a forma de gerir estratégias de marca de uma empresa onde se obtém um planejamento de ações, atribuindo a criação e gerenciamento dos elementos de identidade visual com enfoque no aumento da percepção da sua empresa na mente dos seus consumidores e mercado, buscando a vantagem competitiva do mercado por meio da fidelização do cliente com a marca. Segundo MAGALHÃES (2020), *branding* é a contribuição dos elementos de marca que identificam e avaliam o que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente o nome da marca, logotipo e outros elementos.

Levando em consideração este cenário, ROCHA (2016) destaca que este mercado está em ascensão e continuará a trazer bons resultados nos próximos anos. “O mercado da beleza masculina cresce mais a cada dia. No mundo atual, o público masculino está cada vez mais vaidoso e cuidando bem mais da sua aparência, coisa que víamos pouco até tempos atrás. Percebemos isso em todas as faixas etárias e a tendência é que cresça a cada ano, pois as crianças e adolescentes estão crescendo já com essa cultura do embelezamento”.

Segundo o SEBRAE (2020), os impactos que a Covid-19 proporcionou para o ramo da beleza foram suficientes para que toda uma nova estratégia fosse tomada. Tendo uma queda de 69% do faturamento nas primeiras semanas de isolamento em função da pandemia. Como forma de minimizar esse impacto no mercado, tomadas de decisões foram tomadas como: manter a resiliência para manter um foco e replanejar as novas buscas de oportunidades, elaborando novas estratégias para transformar os *insights* e ideias em planos de ação focados nas novas mudanças. Reinventando a gestão de negócio, colaboradores, fornecedores e posicionamento de marca, assim criando uma nova margem para o seu crescimento.

Atribuindo a isso, o planejamento estratégico nada mais é que identificar onde a empresa quer chegar, qual resultado a empresa almeja, qual o faturamento que a empresa busca, quais as visões, missões e valores que a empresa prega dentro da organização e como todos esses itens contribuem para a resolução no posicionamento da marca no mercado atual. De acordo com INEP (2021), o planejamento estratégico é um processo dinâmico, por meio do qual são definidos os caminhos que a organização deverá seguir, levando em consideração a análise ambiental de forma micro e macro, em consonância com a sua razão de existir, buscando construir o seu futuro almejado.

### 3.2 CONCEITOS DE POSICIONAMENTO

O posicionamento de marca é como você busca construir a reputação na mente dos seus clientes e todos que estão envolvidos no seu negócio, ou seja, todos os seus *stakeholders*. O posicionamento é o conceito em como a marca é trabalhada na publicidade e no marketing. SILVA (2017). Requer em ser autêntico, específico, com diferenciais claros, pelas promessas, valores, pela entrega da empresa, pelos pilares que uma empresa busca, pela linguagem que você utilizará com os seus clientes e precisa de uma boa gestão e um planejamento para que o posicionamento seja efetivamente construído, persuadindo os clientes externos a comprarem e os clientes internos a acreditarem na sua marca e em como ela se comporta no mercado, de forma atrativa e justa.

Segunda o DICIONÁRIO PRIBERAM (2017) o posicionamento define-se como (posicionar+mento), que significa o ato de posicionar algo, situação de uma pessoa, uma coisa ou uma atitude. Atitude como empresa, marca, serviço ou produto baseado no perfil de um público-alvo determinante, utilizando recursos verdadeiros ou simbólicos que também são chamados de posicionamento. Ou seja, tudo que seja relevante para uma marca, seja serviço ou produto da empresa, precisa estar devidamente alinhado ao perfil que a organização deseja transparecer, seguindo sua missão como empresa, seus valores e sua missão no mercado e conseqüentemente todos que fazem parte, seguirem todos esses pontos fortes.

Entretanto, é de suma importância destacar que não é possível tirar da cartola um posicionamento e magicamente o mesmo se fixar na mente dos consumidores. O posicionamento é um processo que requer etapas, não é um ato direto, o posicionamento requer estratégias que consiste de processos de persuasão contínua, para que o cliente se sinta encorajado a pensar de uma determinada maneira, qual a proposta de valor que essa marca me entrega? KOTLER (2021), assim fazendo com que a empresa leve em consideração a estratégia a ser tomada, a percepção do posicionamento do produto ou serviço no mercado e conseqüentemente a análise do ambiente no mercado frente a empresa.

O posicionamento de marca significa fazer escolhas, tornando-se destaque em algo relevante, permitindo que a própria marca conte a própria história. O posicionamento de marca é onde a empresa entrega os seus valores, sua essência, divulga a sua missão para o público-alvo e define a sua persona juntamente com os seus clientes, buscando ser o mais assertivo possível no aspecto macro ambiente, onde não se tem o controle como por exemplo: tendências, concorrentes, forças externas, onde a relevância desse aspecto se torna fundamental em uma organização e a inexistência deste acarreta em falhas da empresa no mercado.

### 3.3 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

Destaca-se como ferramentas estratégicas todas as metodologias e meios de análise dessa problemática desenvolvida como meio de encontrar as raízes principais e determinantes que estão contribuindo para que determinadas tomadas de decisões sejam aplicadas de forma imediata, evitando problemas maiores que possam corroborar no ambiente organizacional de forma geral. É de grande importância que suas devidas aplicações relacionem uma quantidade significativa de dados e processos, por, somente desta maneira seja possível encontrar de forma sucinta e precisa as melhores maneiras para a solução positiva. Com isso, a pesquisa contará com as ferramentas: Análise SWOT,

Matriz G.U.T, 5 Porquês e 5W2H.

A análise SWOT é uma metodologia gerencial que foi desenvolvida para destacar o desempenho organizacional frente a alguns fatores determinantes que são considerados relativamente críticos. Sua terminologia corresponde às seguintes informações traduzidas do inglês para o português que são: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Que nessa mesma ordem, as forças e fraquezas são relacionadas ao ambiente interno de uma organização e conseqüentemente as oportunidades e ameaças, representam o ambiente externo de uma organização, segundo GUAZZELLI e XARÃO (2018).

**Quadro 1: Análise SWOT**

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	S- <i>Strenghths</i> F- Forças	W- <i>Weaknesses</i> F- Fraquezas
Fatores externos	O- <i>Oportunies</i> O- Oportunidades	T- <i>Threats</i> A- Ameaças

**Fontes:** Elaborado pelos autores, 2021.

Segundo Sá (2016), a ferramenta matriz G.U.T. consiste por ser peça com foco principal na administração e na priorização de determinados problemas identificados. Seguindo essa linha, o seu modelo de análise é determinado por meio da Gravidade, Urgência e Tendência, onde os problemas são analisados de forma minuciosa por cada fator, por meio de notas que são estabelecidas entre 1 e 5, de maneira que a maior nota relacionada ao produto GxUxT, é indicado como o fator principal prioritário, sucedendo até encontrar o problema menos preocupante. Destaca-se que partindo desse princípio, não podem existir produtos repetidos para que evite-se conflitos com relação a ordem de prioridade, sobre os dados da ferramenta.

**Quadro 2: Matriz G.U.T.**

G – Gravidade	U – Urgência	T - Tendência
5 = Extremamente grave	5 = Precisa de ação imediata	5 = Irá piorar rapidamente se nada for feito
4 = Muito grave	4 = É urgente	4 = Irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3 = Grave	3 = Mais rápido possível	3 = Irá piorar
2 = Pouco grave	2 = Pouco urgente	2 = Irá piorar a longo prazo
1 = Sem gravidade	1 = Pode esperar	1 = Não irá mudar

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Para GUIMARÃES (2021), destaca-se que os 5 porquês, consiste de uma estratégia aplicada para destacar a causa raiz de determinada análise, por meio de cinco questionamentos cruciais e gerenciais, onde cada um desses questionamentos é necessário ser extremamente crítico, onde a busca leve a reais causas que estimulem e favoreçam a presença do problema destacado. Ao final dos questionamentos, e/os porquês, precisa-se que uma ação deva corresponder a uma resolução prática a todas as condições estabelecidas.

**Quadro 3: Os 5 Porquês**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

A 5W2H, para NETO et al (2016), é uma ferramenta que constrói uma proposta de melhoria eficiente frente a necessidade indicada diante de algumas etapas e acompanhamentos lógicos sobre cada ação definida. Compreendendo e apresentando as seguintes informações: O que será feito, Porque, Quem, Onde, Quando, Como e Quanto custará. Entrando em destaque a etapa "Quem", destacando-se a função do responsável e não o seu nome, além de, em ""Quanto", não podendo ser escrito informações como "sem custo", pois, entende-se que em um ambiente organizacional, sempre existirá um custo específico para cada tomada de decisão e procedimento que vier a ser desenvolvido.

**Quadro 4: Estrutura da ferramenta 5W2H**

Ferramentas 5W2H			
5W	<i>What</i>	O que?	Que ação será executada?
	<i>Who</i>	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	<i>Where</i>	Onde?	Onde será executada a ação?
	<i>When</i>	Quando?	Quando a ação será executada?
	<i>Why</i>	Por que?	Por que a ação será executada?
2H	<i>How</i>	Como?	Como será executada a ação?
	<i>How much</i>	Quanto custa?	Quanto custa para executar a ação?

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

#### 4 METODOLOGIA

A metodologia abordada neste artigo será desenvolvida através de uma pesquisa que aborda características técnicas que possibilitem obter informações de qualidade e credibilidade consistente, onde exista a necessidade de atribuir ferramentas e estratégias de análise e critério explorador. Seguindo essa linha, destaca-se que essa pesquisa se classifica como mista, ou melhor, abordando tantas pesquisas qualitativas quanto quantitativas. Inclusive, normalmente é abordada por condições exploratórias que incluem uma busca de fácil acesso a melhores dados e informações relacionadas à problemática da barbearia Procópio.

Contribuindo juntamente com a pesquisa evidenciada, o artigo contará com a aplicação de ferramentas gerenciais direcionadas, iniciando-se com uma análise de ambiente, a Análise SWOT. A ferramenta de análise SWOT, que na sua tradução é força, fraqueza, oportunidades e ameaças, mais conhecida no Brasil como FOFA, é uma técnica utilizada pela gestão e planejamento das empresas, seja de pequeno ou grande porte. A ferramenta será aplicada em ambiente interno e externo onde, obtendo a conclusão de análise, o foco será nas fraquezas obtidas com foco no posicionamento da marca.

Assim sendo identificadas as suas fraquezas com a análise de ambiente, as tomadas de decisões serão concentradas em priorizar essas informações e direcionar as medidas que podem interferir no resultado positivo almejado. Com o auxílio da Matriz G.U.T é possível encontrar a Gravidade, a Urgência e a Tendência, que auxiliam na classificação dos problemas mais agravantes em comparação simultânea, apontando o caminho para tomada de decisão. Cada elemento é dividido em cinco subgrupos que recebem uma nota, de acordo com o seu impacto. A partir da multiplicação de cada item identificado, classifica-se o problema, priorizando o que deve ser sanado o quanto antes.

Com isso, as informações cruciais serão identificadas e conseqüentemente possíveis raízes das causas das problemáticas serão destacadas, através da ferramenta os 5 Porquês. Onde o enfoque é destacar de forma precisa uma série de questionamentos até conseguir destacar o que realmente precisa ser solucionado, o que está causando a problemática e como elaborar a solução. Obtendo-se ao menos três questionamentos, para que dessa maneira, a medida defensiva a ser destacada, obtendo o resultado mais próximo da realidade.

Em conclusão, a construção do plano de ação será estruturada com o auxílio da ferramenta 5W2H, tornando em evidência a ferramenta principal e responsável em prosseguir com as ações, destacando que será representado pelo nível estratégico de gestão. Onde o perfil da barbearia será destacado e identificado em "Como" o público-alvo se comporta e em "Quais" os próximos passos serão tomados para que o desenvolvimento da marca e novos meios de fidelização com o cliente sejam tomados.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Nesta primeira etapa, é necessário analisar quais as suas fraquezas para entender onde é o nosso lado mais frágil no mercado e principalmente no mercado digital, e o que será obtido para tomar o melhor caminho e maiores possibilidades que pode ser utilizado para entender como a empresa é vista de forma interna e externa, onde a intenção é o aumento de fidelização e o reconhecimento da marca no mercado.

**Quadro 5: Análise SWOT**

		Fatores positivos	Fatores negativos	
Fatores internos	<b>FORÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização nos melhores shoppings da cidade;</li> <li>Variedades de produtos;</li> <li>Sistema de Delivery;</li> <li>Profissionais de alto rendimento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não aparece em sites de buscas por barbearia;</li> <li>A barbearia não tem site próprio;</li> <li>Não tem planejamento digital;</li> <li>Trabalhar SEO;</li> </ul>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os concorrentes não têm um trabalho sólido no mercado digital;</li> <li>Investimento em Marketing Digital</li> <li>Opções de marcas de produtos estrangeiros voltados para o segmento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A barbearia tem o nome atrelado ao site do salão <i>Amanda Beauty</i>, fazendo com que a relevância digital seja baixa;</li> <li>Apesar dos concorrentes não serem ativos, há muitas barbearias;</li> </ul>	
	Fatores externos			

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

As fraquezas apontadas já mostram o início de uma visão problemática a ser resolvida, que seria o pouco reconhecimento da marca nas mídias digitais, apesar da concorrência também não ser ativa, entretanto, existe um número elevado de barbearias na cidade. A partir disso podemos filtrar ainda mais as informações com a Matriz G.U.T. essa ferramenta relaciona os problemas encontrados no estudo de caso e apontam qual o problema mais grave, mais urgente e o impacto que ele levará em questão de tempo com relação a cada problema encontrado, segue:

**Quadro 6:** Matriz G.U.T

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Não tem site próprio	4	5	3	60	1°
Não tem estratégia de SEO	3	4	4	48	2°
Baixo índice de seguidores	3	3	4	36	3°
Orçamento limitado	3	3	3	27	4°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

Após a análise, podemos observar que os problemas mais expressivos são a falta de planejamento digital e em como isso reflete no orçamento da barbearia, tendo em vista que um mau planejamento interfere no desempenho do negócio. Identificamos que obtendo a resolução disso, o resultado alcançado refletirá no orçamento limitado da empresa, que aparece como um dos menores problemas, levando em consideração que a renda maior da empresa como um todo é gerida através do salão de beleza, Amanda Beauty Center. Com isso, é interessante avaliar e utilizar a ferramenta dos 5 porquês para identificar a causa raiz e gerar ideias para solucionar os problemas. Com diversos questionamentos poderemos verificar o motivo do problema, como aconteceu, quando aconteceu e por que o problema ainda está ativo e como pode ser resolvido.



**Quadro 7: Os 5 porquês**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Não tem site próprio	Por que tem o site do salão que dá um suporte	Por que o investimento o maior vai para o salão	Por que é de onde o retorno financeiro é maior	Por que nunca teve um planejamento	Baixo orçamento	Realizar um planejamento digital estratégico e exclusivo para a barbearia com foco no posicionamento da marca.
Sem meios de avaliação direto	Por que não está ativo no Google Meu Negócio	Por que o sistema da empresa é unificado para ambos os segmentos	Por que o salão foi o primeiro negócio formalizado	Por que a ideia de desmembrar o salão da barbearia é recente	Por que agora a empresa quer segmentar o público-alvo	Construir um trabalho voltado para a criação de site e SEO com suporte do Google Meu Negócio e comentários.
Sem planejamento digital estratégico	Por que todos os investimentos foram atribuídos ao salão	Por que o salão estava em fase de expansão e seguindo	Por que agora está sob planejamento digital e estratégico	Por que o investimento o está começando a ser planejado para o segmento da barbearia	Por que o objetivo da barbearia é desvincular a sua imagem do salão, e para isso precisa ter renda, como o salão estava em fase de expansão, os investimentos foram direcionados ao salão	Desenvolver um trabalho voltado à barbearia de forma digital, com a estabilização do salão, os seus investimentos precisam ser voltados a barbearia, como forma de expansão.

Fonte: Elaborados pelos autores, 2021.

Com as informações encontradas com os 5 porquês, podemos analisar que a empresa iniciou com o negócio principal sendo o salão de beleza Amanda Beauty, onde se aplicou toda a estrutura organizacional e digital que uma empresa necessita para se consolidar. A partir disso, a organização busca o mesmo para o segmento em barbearia com a Procópio.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com todas as informações adquiridas, podemos observar que a empresa surgiu através do salão de beleza, onde os serviços masculinos e femininos eram oferecidos em um único local. Com isso, a barbearia foi sendo desvinculada a fim de oferecer um serviço exclusivo, no entanto, os dados mostram que existe uma necessidade de planejamento digital que reflete tanto no orçamento da barbearia, quanto no desenvolvimento de marca da empresa, com isso, a proposta de melhoria será apresentada através da ferramenta 5W2H, demonstrando os fatores atingidos por meios das ferramentas administrativas. Com isso, analisar e criar um plano de ação para cada decisão:

**Quadro 8: 5W2H**

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Não tem site próprio	Por que a barbearia não tem planejamento digital direcionado e busca visibilidade.	Diretor Comercial	Início: 30/10/21 Fim: 31/12/21	Na empresa	Realizar um planejamento digital estratégico e exclusivo para a barbearia com foco no posicionamento da marca.	R\$2.800,00
Sem meios de avaliação direto	Por que a avaliação é unificada com o salão.	Diretor Comercial	Início: 30/10/21 Fim: 31/12/21	Na empresa	Construir um trabalho voltado para a criação de site e SEO com suporte do Google Meu Negócio e comentários.	Valor agregado às atividades do colaborador atuante.
Sem planejamento o digital estratégico	Por que o investimento era direcionado ao salão.	Agência contratada	Início: 30/10/21 Fim: 31/12/21	Na empresa	Desenvolver um trabalho voltado à barbearia de forma digital, com a estabilização do salão, os seus investimentos precisam ser voltados a barbearia, como forma de expansão.	R\$6.000,00

**Fontes:** Elaborado pelos autores, 2021.

A partir do quadro acima, é fácil avaliar as fraquezas e as falhas, no entanto, com planejamento proporcionado pela proposta de ação, os resultados tendem a serem positivos, ressaltando os pontos fracos a serem colocados como problemas principais a serem solucionados.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

As frentes de ação que serão tomadas para a resolução do posicionamento de marca da barbearia são:

- Atendimento presencial;
- Facebook;
- Instagram;
- Ads;
- Sites;
- WhatsApp;

O objetivo é organizar os relacionamentos gerando dados onde o foco é no protagonismo do cliente, analisando o perfil de cada cliente incluindo planos de fidelização e promoção para clientes fiéis e mais satisfeitos, onde possa estreitar cada vez mais o relacionamento do público com a rede. Com isso, aumentando o engajamento da marca criando conteúdo segmentado para a audiência específica, aumentando o *ticket* médio com a geração de oportunidade de negócios que a barbearia oferece, como bar interno no ambiente.

Logo, aumentando a necessidade de mão de obra e contribuindo com a economia local, além de obter lucros recorrentes as alterações, poder utilizar ferramentas que fomentem o encantamento interno da empresa, como metas internas aplicadas aos colaboradores a fim de obter maior rendimento operacional, por exemplo: Colaborador que realizar 20 avaliações positivas referentes ao atendimento do salão, ganha R\$150,00 de bonificação ou colaborador que vender 10 kits de produtos home care, ganha R\$150,00 de bonificação, como forma de motivar o colaborador a agregar valor e assim gerar maior volume de vendas para a empresa.

Para isso, é interessante aplicar promoções para clientes de 1º vez como descontos para clientes que ainda não tem cadastros na barbearia, promoção para clientes que já são fiéis a rede como: Compre 10 cortes masculinos com 20% de desconto em cada serviço realizado, demonstrando tanto para o cliente novo que além do serviço de qualidade, você também tem um preço acessível e para o cliente que já conhece o estabelecimento entender que ele também é valorizado.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse artigo foram utilizadas ferramentas a fim de analisar o público-alvo, desdobrar os problemas pontuais como o posicionamento da marca e em como o aumento de oportunidades de negócio geradas pela web é crescente, estabelecendo possíveis frentes do marketing por meio digital e fortalecendo a presença nas redes sociais, onde o alcance, a ativação e a fidelização sejam os carros-chefes desta empresa. Considerando a qualidade do serviço, a competitividade dos preços e um conteúdo interessante.

Os métodos utilizados para a resolução dos problemas citados foram, a criação de um site institucional e e-commerce que possibilita o contato com o cliente de forma virtual e com isso, tornando a barbearia mais ativa no mundo digital. Com isso, a barbearia precisa ter o cadastro no Google Meu Negócio onde possibilitará postagens semanais que ficaram disponíveis em sites de buscas, além de poder utilizar a avaliação de serviços realizados, onde o próprio cliente possa avaliar através do celular e fazer comentários inerentes a sua experiência na barbearia, tornando a barbearia mais relevante no mercado digital e ativando o SEO.

Para criação de conteúdo de qualidade, é necessário a contratação de uma agência de publicidade que faça pesquisas direcionadas a área da beleza masculina e aplicá-la a barbearia, que utilize estratégias digitais, como elaboração de campanhas onde possa ser exibidas as tendências no mundo na moda masculina e o que tem de novidade no mercado, que traga retorno e faça com que os clientes interagem com as contas e conseqüentemente aumente o seu engajamento, aumente a sua procura e aumente o fluxo de clientes nas unidades, tornando a barbearia como ponto de referência local do segmento.

## REFERÊNCIAS

- [1] Boletim Setorial Beleza, Impactos da Covid-19 nos pequenos negócios. Sebrae.com.br, 2021. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Download/Boletim%20Setorial\\_Beleza.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Download/Boletim%20Setorial_Beleza.pdf). Acesso em: 25 de Out, 2021.
- [2] GUAZZELLI, A. M.; XARÃO, J.C. Planejamento Estratégico. Porto Alegre: Sagah, 2018. 235p.
- [3] KOTLER, P. Marketing Para O Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados, Rio de Janeiro: Ed. Alta Books
- [4] KUAZAQUI, E. Planejamento estratégico. São Paulo: Cengage, (2016). 26 p.
- [5] MAGALHÃES, A. Branding no varejo. Brasil: Editora Senac São Paulo, (2020)
- [6] NETO, C. A. A.; STEFENON, S, F.; OLIVEIRA, J. R.; VENÇÃO. A. T.; KLAAR, A. C. R. Aplicação do 5W2H para a criação do manual interno de segurança do trabalho.
- [7] Planejamento estratégico institucional 2020 - 2023. Inep.gov.br, 2021. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/gestao\\_e\\_governanca/planejamento\\_estrategico\\_institucional\\_2020\\_2023.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/gestao_e_governanca/planejamento_estrategico_institucional_2020_2023.pdf). Acesso em: 26 de Out, 2021.
- [8] PRIBERAM. Posicionamento. Dicionário Priberam. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/posicionamento>. Acesso em: 25 de Outubro de 2021.
- [9] ROCHA, W. R. Plano de negócios: Barbearia Dom Pedro, p. 16. Monografia, Graduação em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, 2018.
- [10] SÁ, L. S. ANÁLISE DE QUALIDADE DE PROCESSOS: Estudo de Caso sobre a empresa Green House Serviços, em Brasília - Distrito Federal 2016. 46 f. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade de Brasília, 2016.
- [11] SANTOS, V. M. 5 porquês: como utilizar essa ferramenta na prática?. 2018. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/5-porques-como-utilizar/>. Acesso em: 26 de Out, 2021.
- [12] SILVA, Alaine. Posicionamento e marca. Portal InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/posicionamento-e-marca/> Acesso em: 26 de Out, 2021.

# Capítulo 3

## *Estratégica de marketing de atração como ferramenta no aumento de visibilidade no e-commerce: Estudo de caso da empresa By Stefany*

*Gabriel Moreira Santana*

*Stefany do Nascimento Oliveira*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Estudo de caso destaca um planejamento estratégico voltado às plataformas digitais, a pesquisa detalhada evidencia a empresa *By Stefany* que está inserida no ramo de vendas de calçados femininos online em Manaus. O objetivo da análise é buscar compreensão de seus consumidores com intuito de implementar estratégias de vendas e divulgação em seu e-commerce, e de relacionamento com clientes na plataforma digital do Instagram. Adotando técnicas organizacionais, como, análise *SWOT* que busca compreender o ambiente externo e interno da empresa, permitindo assim, uma visão geral mais concreta, *INBOUND* ferramenta que será utilizada no *marketing* de atração na produção de conteúdo visando visibilidade digital, e o CRM como sistema de vendas para registrar e organizar todos os contatos com o cliente objetivando abordagens mais eficientes. Através das estratégias adotadas identificamos falhas estruturais na empresa nas áreas de vendas, inexistência de linha editorial, e falta de identidade visual, trabalhamos as estratégias que saciaram as demandas internas e externas da empresa. As resultantes obtidas através do trabalho efetuado na empresa, trouxeram consigo algumas descobertas como capacidade de escalonamento por meios como *franchising* e expansão por meio de lojas próprias.

**Palavra chave:** Ferramenta estratégicas. E-commerce. Análise *SWOT*.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos da análise de empresa, consiste em exprimir as atitudes relevantes dos empreendedores do ramo digital perante as dificuldades e adversidades com efeito crítico, escancarando incertezas de empresas que não estão bem estruturadas, que podem sofrer com ameaças diante de um mercado competitivo. Portanto é de suma importância análise do mercado digital, a fim de orientar o empreendedor para tomadas de medidas administrativas eficazes.

Neste sentido, a análise se desenvolve em uma microempresa, do ramo de calçados femininos, sediada em Manaus, estando inserida no mercado há menos de 6 meses. A empresa não possui uma estrutura de vendas concreta, por conta da situação estrutural, a empresa por várias vezes fica sem uma estratégia de vendas embasada nos tipos de consumidores, não conseguindo alcançar seu público-alvo, deixando de lado seu verdadeiro potencial de vendas.

Dessa maneira, destaca-se a problemática: Quais são as medidas que a empresa deverá tomar para formular uma estrutura de vendas e um plano de negócios?

Dessa maneira, o trabalho terá como objetivo geral: A otimização no setor de vendas identificando os possíveis empecilhos que estão afetando este departamento da empresa. E como objetivos específicos, pretende: Desenvolver plano de negócios de acordo com a realidade da empresa; expandir a imagem da empresa perante seu público tornando reconhecida no segmento manauara; elaborar estratégias de relacionamento com clientes, permitindo assim um aumento na recorrência e satisfação de seus consumidores.

A metodologia dispõe de uma pesquisa de caráter científico mista, ou seja, pesquisa que aborda tanto informações qualitativas quanto quantitativas, para oferecer dados que possam agregar resultados, permitindo uma visão ampliada do problema. Tendo assim, entende-se que o caráter da pesquisa é exploratório devido a observações identificadas tendo em vista as necessidades estruturais da empresa. Sem contar que é destacado a utilização das ferramentas estratégicas para obter uma análise mais incisiva, buscando a elaboração de um plano de ação mais concreto.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado por três capítulos, sendo esses: *Marketing* digital, visando a expansão da empresa por meio dos canais de comunicação tendo em vista a satisfação dos consumidores; *Marketing* de atração, buscando aumento de visibilidade para o desenvolvimento e crescimento da marca em si; e Ferramentas gerenciais onde será evidenciado os recursos relevantes de análise estrutural organizacional.

A construção da pesquisa justifica pela necessidade de um plano estratégico de qualquer empresa que esteja empenhada no crescimento e monitoramento de suas métricas, como forma de garantir o seu desenvolvimento e diminuir as possibilidades de falhas que podem acarretar obstruções indesejadas à empresa. Além disso, é um requisito indubitável para uma empresa que busca solidificação e perpetuação no mercado competitivo.



Da mesma forma, pode-se confirmar sua relevância para empresa estudada, pois sem as estratégias abordadas seriam diminuídas as chances de consolidação no mercado e aumentaria as possibilidades de erros fatídicos, podendo comprometer todo o trabalho realizado pela empresa. Sem contar a existência de uma pretensão que visa a utilização deste artigo como modelo e embasamento de construção de outras pesquisas com propostas semelhantes.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A ideia de criar a empresa *By Stefany* surgiu após uma experiência positiva com as vendas de produtos de outras empresas. Apesar de já vender esses produtos e ter ótimos resultados, a gestora não se identificava com a marca e sentia que faltava algo no mercado, nesse momento que surgiu a ideia de criar a marca, foi então que no meio de uma pandemia com todas as adversidades que poderia enfrentar, a empreendedora juntou forças e decidiu que era hora de mudar aquele cenário e colocou seus planos em ação.

A empresa *By Stefany* foi fundada em março do ano 2021 com o desejo de produzir e distribuir uma mercadoria com as origens amazonenses, produzindo peças com qualidade e conforto por um preço justo, a marca se situou na cidade de Manaus, sua fundadora e responsável pela empresa decidiu inserir a marca no segmento de atacado e varejo de calçados femininos. A qual é responsável pela fabricação e distribuição de calçados femininos na cidade Manauara.

A marca vem se desenvolvendo e trazendo consigo diversos *feedbacks* positivos por meio de seus clientes, os quais afirmam que o conforto está entre seu principal diferencial dentre as demais marcas, e apesar de ter aproximadamente seis meses a marca, já conseguiu atender um público de aproximadamente 600 clientes. A empresa já possui um total de 12 colaboradores, tendo como base sua sede administrativa e um centro de distribuição localizado na zona Oeste da capital amazonense.

A concorrência no segmento se destaca com outras três demais empresas as quais já estão inseridas no mercado e dispõem de lojas físicas também possuem um plantel maior de colaboradores, as quais obrigam a nova empresa buscar estratégias e recursos que a diferencie dos seus concorrentes, mas isso não intimida a valente empresa que busca insaciavelmente a expansão e crescimento de sua marca no mercado.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 MARKETING DIGITAL**

Não é nenhuma novidade que há muito tempo as empresas buscam favorecer o consumo, para que assim possam aumentar os números de vendas e seus lucros fazendo ao máximo para se diferenciar no mercado em qual ela se encontra. Porém no decorrer do tempo foi se entendendo que a empresa não pode somente visar seus ganhos, mas deve principalmente buscar compreender os desejos e atender as necessidades de seu público, obtendo assim uma relação em que ambos os lados ganham, conseguindo uma satisfação maior de seus consumidores que posteriormente se conectam de maneira mais expressiva com sua marca.



Segundo Morais e Brito (2020), desde o princípio as organizações buscavam o diferencial competitivo para somente engrandecer e atender suas necessidades financeiras. No entanto, visto a iminência de perder o poder de influência sobre as pessoas fez-se necessário entender as prioridades e ambições de seus consumidores, para que assim obtenha-se uma relação diferenciada com seus clientes permitindo assim o crescimento e expansão de sua empresa.

Para estreitar os laços de uma marca com seus clientes temos hoje à disposição o marketing digital, que nada mais é que a utilização das ferramentas tradicionais com ênfase no marketing de relacionamento voltado para o ambiente digital. Apesar de ser facilmente explicável, a aplicação destes conceitos torna-se complexo visto que, o comportamento habitual dos consumidores muda uma vez que eles se encontram nos canais digitais, para facilitar a vida do empreendedor é necessário que o mesmo tenha domínio da tecnologia e sabia qual a melhor maneira de aproveitar das maravilhas que esse universo midiático oferece.

De acordo com Faustino (2019), o Marketing digital consiste em criar estratégias para promover produtos e serviços através dos canais digitais, este conceito nada mais é que a aplicação de outros conceitos já existentes, no entanto o que se difere é o ambiente. Entende-se que exista uma necessidade prévia de conhecimento da tecnologia para uma melhor utilização das mídias digitais, visto que se faz necessário o uso desses recursos tecnológicos, um outro ponto a ser destacado é a diferença de consumo no público que se encontra nos canais digitais, trazendo a iminência de um aprofundamento neste segmento.

Definir uma estratégia de marketing é indispensável em qualquer ambiente, no digital não seria diferente. Porém o que muda é a necessidade de um planejamento mais rápido e que possa ser feito adaptações no decorrer do projeto, visto que a velocidade em que tudo ocorre nos canais digitais é muito alta, e não seria de bom proveito gastar semanas de trabalho para planos que podem nunca ocorrer, pelo menos de maneira prevista, logo a melhor ideia seria planejar, porém de forma eficiente, rápido e permitindo alterações.

Conforme descreve Marques (2018), numa empresa se faz hábito comum o planejamento assim como no digital. O que se alterou é que no decorrer do tempo devido à natureza de negócios, tudo se projeta de forma mais rápida fazendo com que assim não seja nada vantajoso perder um grande tempo com planos que tem chances de nunca acontecer, ou pequenas chances de antever seu resultado, desta forma a melhor opção seria estar pronto para fazer modificações em seu projeto e buscar terminá-lo com rapidez.

### **3.2 MARKETING DE ATRAÇÃO**

Atrair consumidores para a empresa pode até parecer ser difícil, mas o Marketing de atração é a ferramenta chave para tal questão. Primeiramente devemos observar o comportamento do cliente perante o mercado, buscar entender o porquê o seu produto ou serviço não está sendo notado pelo consumidor, após a análise do mercado, identificamos o erro, então seguimos para traçar um plano estratégico para o desenvolvimento da empresa no mercado.

Conforme COBRA (2013). Mais importante é entender que a empresa precisa seguir uma norma de conduta, para elaboração do plano estratégico, compreender o marketing para traçar seus objetivos, identificando seu público-alvo, busca entender e identificar as necessidades do cliente, que deve ser o ponto chave para definir as propriedades dos produtos ou serviços a serem elaborados e nas respectivas quantidades a serem oferecidas.

Abordaremos estratégia sólida administrativa para o empreendedor adentrar no mercado e se tornar uma empresa competitiva, buscando, atrair e fidelizar seus consumidores. Através de atrativos em mídias sociais, utilizando marketing de conteúdo. Primeiramente precisamos montar um plano estratégico, com intuito de entender qual a necessidade do cliente, e assim oferecer aquele produto ou serviço, fazendo com que o cliente seja atraído para a empresa, buscamos sempre oferecer o melhor atendimento, flexibilidade, diversidade, oferta e condição para atender o cliente de forma cativante.

Segundo ZENONE (2013), para “satisfazer a necessidade do cliente”, vai muito além do produto, preço competitivo, mercadoria com qualidade, uma loja física, ou uma apresentação nas plataformas digitais. É implementar os valores da empresa de forma transparente para o consumidor, e mostrar para o cliente que a empresa tem uma preocupação com o bem-estar do cliente, identificando o desejo do cliente, oferecendo um atendimento personalizado, criando um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Adotar os canais digitais é a forma de estabelecer um contato direto e transparência com os clientes, com intuito de interagir diretamente com os consumidores, através de propagandas, voltada diretamente para *Inbound Marketing*, produzindo conteúdo amplo que auxiliam em todas as etapas do processo de compra, que o cliente tenha a certeza de que aquele item vai atender sua expectativa em mente, e assim a empresa ganha confiança do cliente e fideliza o cliente.

Para Siqueira (2016), o *Inbound Marketing* tem etapas para ser seguidas; Atrair é a forma de trazer mais visitas para o canal, Converter é a chave do sucesso é fazer com que a pessoa se interesse pela marca, Relacionar é apresentar conteúdo mais relevante para o processo final que é o funil de venda, avançando nas etapas já identificou a necessidade do cliente, hora de concretizar a venda e ao mesmo tempo ele vai estar lhe dando a oportunidade para você fidelizar ele, após cada etapa seguida você tem informações métricas que serão a base para outras oportunidades de vendas.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAS**

As ferramentas gerenciais são ferramentas utilizadas para o engrandecimento da empresa, permitindo um melhor gerenciamento empresarial, análise e busca de soluções de problemas, um exemplo a ser destacado é análise SWOT, esta é uma técnica de planejamento estratégico que permite a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a instituição poderá ter, dando uma visão mais ampla e detalhada para o negócio, facilitando as tomadas de decisões e permitindo a obtenção de um melhor resultado.

De acordo Calicchio (2020), a matriz SWOT que foi desenvolvida entre os anos 60 e 70 nos Estados Unidos, com o intuito de fazer uma avaliação estratégica e tem como objetivo facilitar a vida do gestor, dando uma visão mais ampla de sua empresa, permitindo uma decisão mais assertiva. Esta análise é capaz de oferecer dados mais detalhados sobre os fatores externos e internos da empresa como pontos fortes e fracos do atual momento da empresa e não menos importante mostrar sobre projeções futuras com as oportunidades e ameaças.

Gráfico de Pareto abordamos causa e efeito, em base 80% é consequência e resultados e 20% são causa, o gráfico é importante para observar comportamento da empresa perante do mercado, para identificar pontos a serem melhorados para sanar perdas na empresa, é uma ferramenta extremamente importante e mais utilizada para fazer análise dos números da empresa, abordando barras e uma linha é possível identificar pontos de ação para serem desenvolvido dentro da empresa.

Criada com objetivo de facilitar a priorização de tarefas e ajudar na solução de problemas para empresas, a matriz G.U.T é uma ferramenta que utiliza três critérios: gravidade, urgência e tendência, comumente utilizada no setor empresarial para auxiliar na definição de prioridades para tomada de decisão. Tendo algumas vantagens para otimização e aumento de eficiência sendo uma delas, a avaliação tanto qualitativa quanto quantitativamente para traçar ações e corretivas.

Para Trivelatto et al. (2010) apud Sales (2013), gráfico de Pareto é composto por barras verticais que abordam quantidade, apresentando ocorrência, usando um ponto do eixo do menor para o maior. A princípio o gráfico de Pareto identifica o causador do problema, apontado através de uma linha vertical. Após as causas serem identificadas são realizadas estratégias para diminuí-las, usando a porcentagem de 80% e 20% como base. No entanto, 80% são resultados obtidos nos 20% são causas.

De acordo com Lima (2021), apud Fávere et al. (2016) foi diante de uma necessidade para problemas mais complexos dentro de uma indústria no século XX que surgiu uma ferramenta que ficou conhecida por "matriz G.U.T", desenvolvida com a intenção de fornecer às indústrias uma maneira de apresentar soluções que resolvesse os seus problemas levando em consideração três critérios, sendo eles gravidade, urgência e tendência por isso o nome matriz G.U.T.

A técnica dos 5 porquês foi criada pela fabricante de automóveis japonesa TOYOTA com o objetivo de atingir qualidade plena na de seus processos, essa ferramenta surgiu nos meados dos anos 70 no Japão, tendo como aplicação perguntas para definir os problemas, identificar a causa, verificação de reais causas, propor uma solução, implantar uma solução e analisar os resultados, uma ferramenta que apesar de ser simples, é muito útil, porém não substitui uma análise mais detalhada.

Conforme Soares (2020), apesar de ser uma simples técnica os 5 porquês possuem uma eficácia muito grande para solucionar problemas de uma empresa, esta ferramenta foi utilizada em algumas empresas de produção em massa para identificar problemas e solucioná-los, são feitas perguntas e respondidas com base na pergunta anterior, tem como um de seus objetivos principais a identificação de problemas e causa raiz, trazendo uma melhor análise e solução mais efetiva.

5W2H é um plano de ações que traçamos a fim de identificar de maneira eficiente os objetivo e metas da empresa, buscando compor uma estratégia eficaz e ter uma visão global do mercado. Adotando uma ação para controlar de maneira fácil, eliminando

perda de tempo e desperdícios de recursos, podemos obter um controle de uma organização de maneira mais intuitiva, buscando a simplicidade e dinâmica simples, para consequentemente facilitando a sistematização e a execução de ideias.

Segundo Pereira (2020), 5W2H é uma ferramenta adotada para mapear estrategicamente uma tomada de decisão. Auxiliando no processo e analisando as discrepâncias e divergências encontradas no objeto de estudo, buscando o resultado que se pretende alcançar, estudo através de uma pesquisa que permitirão, obtenção de resposta que estão afetando o desempenho da escola estudada. Buscando a estruturação dos processos e nos indicadores de aperfeiçoamento.

#### **4 METODOLOGIA**

Para podermos realizar este artigo científico, utilizamos o modelo de pesquisa mista de caráter qualitativa e quantitativa. Este tipo de pesquisa tem como objetivo trazer um melhor resultado para empresa, uma vez que busca identificar os fatores que podem contribuir e trazer melhorias em diversos setores da organização.

Segundo Cruz (2020), apud. Demo (1998), os métodos quantitativos e qualitativos se complementam para poder entender a realidade social de forma mais dinâmica, é um ótimo método pois permite que o pesquisador cruze dados obtidos quantitativamente e os complete com aspectos qualitativos, o que permite uma maior clareza, aumentando a confiabilidade dos resultados obtidos, além de mensurar os processos sociais analisados.

Quanto aos meios, foram realizadas pesquisas através de artigos científicos, livros, sites e pesquisas de campo, conseguindo assim coletar dados que permitiram análises, e conclusões sobre cada tema abordado. Para conseguirmos desfrutar de melhores resultados, utilizaremos algumas ferramentas administrativas. Coletando e analisando dados da empresa e sua equipe.

A partir dos dados coletados por meio de uma análise SWOT, que nos permite identificar mensurar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, nos dando uma visão maior de todo o âmbito organizacional.

Posteriormente faremos uso da ferramenta G.U.T que irá auxiliar na hora de priorizar demandas da empresa, fazendo com que tomadas de decisões sejam feitas de forma mais assertiva. Permitindo uma fácil visualização e identificação das causas ou problemas mais importantes, possibilitando a concentração de esforços para saná-los utilizaremos o gráfico de Pareto. Almejando identificar a causa raiz dos problemas encontrados na empresa utilizaremos a ferramenta dos 5 porquês, fazendo um questionário de 5 perguntas para empresa.

Ao encontrar a causa raiz do problema, executaremos a ferramenta 5W2H como planejamento de ações, onde iremos responder os questionamentos e tirar as dúvidas sobre o progresso da organização. Obtendo diversos benefícios para empresa como esclarecimento dos fatos e um melhor rendimento nas informações.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Iniciando o estudo da empresa através da análise SOWT, identificando suas forças, fraquezas, oportunidade e ameaças. No quadro 01, iremos abordar a análise ambiental da empresa com intuito de identificar as principais fraquezas dentro do ambiente estudado.

**Quadro 01. Análise SWOT**

		Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		Preço competitivo	Gestão de Estoque
		Qualidade do produto	Interação com o cliente
		Entrega grátis	Baixa visibilidade no <i>e-commerce</i>
		Mix de produto	Ausência da pirâmide organizacional
		Embalagem Personalizada	Fabricante terceirizada
		Entrega rápida em até 24 horas	
		Oportunidade	Ameaças
Ambiente Externo		Parceiros interessados (fornecedor e cliente)	Mercado competitivo
		Possibilidade de loja física	Fabricante buscando <i>sell out</i>
		Aumentar Mix de produtos	
		Fabricação própria	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Através da matriz *SWOT*, identificamos vários pontos positivos na empresa, a qual segue se estruturando, entretanto conseguimos identificar cinco elementos que estão classificados no quadrante das fraquezas da empresa, elementos estes que precisam ser corrigidos da melhor forma possível, evitando assim problemas maiores dentro do ambiente interno da empresa. Será necessário traçar algumas estratégias, para solucionar os devidos problemas encontrados, evitando transtornos maiores à empresa.

Abordando a ferramenta G.U.T, no quadro 02, buscaremos identificar e apontar as prioridades para solução das fraquezas da empresa.

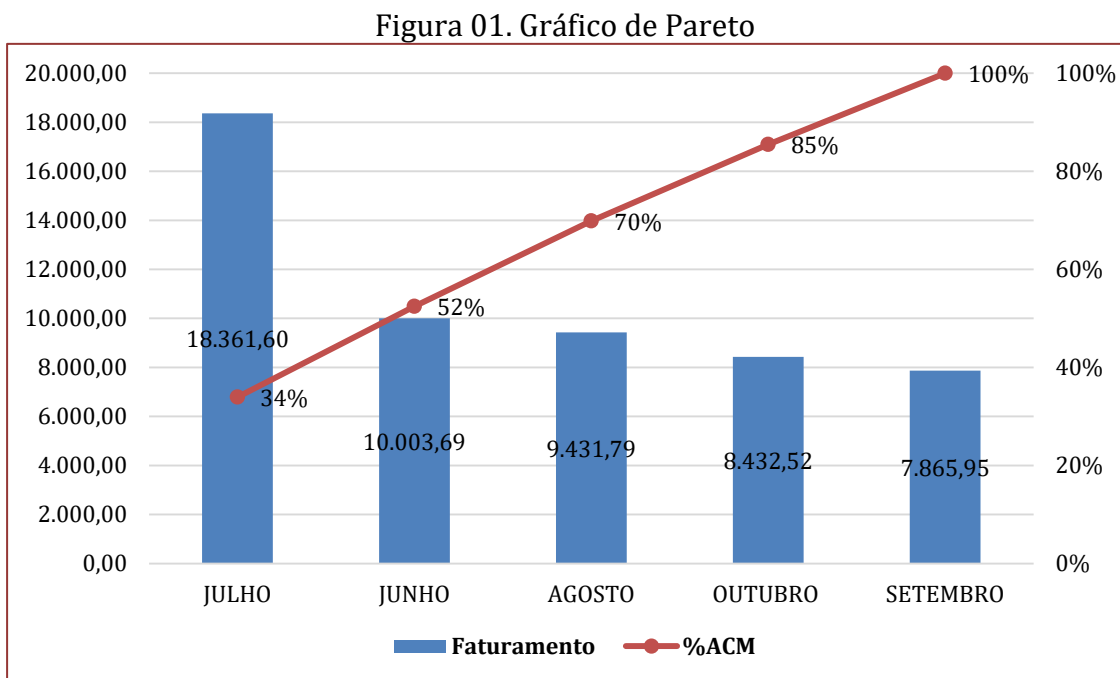
**Quadro 02. Matriz G.U.T**

Lista de Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Gestão de Estoque	4	5	5	100	1°
Fabricante terceirizada	3	3	2	18	5°
Interação com o cliente	5	4	4	80	2°
Baixa visibilidade no <i>e-commerce</i>	5	5	3	75	3°
Ausência da pirâmide Organizacional	4	4	4	48	4°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

A matriz G.U.T, foi utilizada com o intuito de priorizar os problemas da empresa, estabelecendo um parâmetro de pontuação, listando as fraquezas da organização por meio de uma escala de 1 a 5, obtivemos nossas prioridades de forma decrescente, a fim de iniciar o plano de ação a partir do nosso maior desafio classificado como 1º problema, o qual foi encontrado na gestão de estoque, seguindo pelos demais, a utilização desta ferramenta permite que os maiores problemas sejam sanados com maior prioridade, obtendo um melhor resultado à marca.

Na figura seguinte, iremos demonstrar o faturamento da empresa abordando o mês de junho, julho, agosto, setembro e outubro, demonstrando as variações sofridas pela marca através de uma linha mostrando o percentual acumulado



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Os dados acima foram coletados e cedido pela gestora da empresa, mostram o faturamento obtido no período de 5 meses, dando uma visão mais detalhada sobre o desenvolvimento da empresa nestes períodos, devemos destacar, o mês de julho, onde obteve seu maior faturamento, e uma queda nas vendas nos meses seguintes.

Com a utilização da ferramenta dos 5 porquês buscamos identificar a causa raiz dos problemas da empresa, no quadro 03, iremos demonstrar a funcionalidade desta ferramenta deixando de forma explícita as fraquezas da empresa estudada e motivo primitivo deles, apresentando posteriormente uma contramedida a ser adotada pela organização, para suprir as necessidades da mesma.



Através da análise do Quadro 03, foi destacando os porquês das 5 fraquezas apresentadas pela marca, posteriormente se identificou as causas raízes de tais problemas, e logo foi possível identificar o ponto de partida para solucionar os gargalos selecionados anteriormente, aqui podemos ver a eficiência que uma ferramenta apesar de parecer simples consegue propor para o desenvolvimento de uma empresa.

**Quadro 03. 5 Porquês**

O QUÊ?	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Gestão de Estoque	Atrasa o funcionamento da empresa	Perde o domínio do do estoque	Falta melhoria no sistema de <i>SKU</i>			Montar estratégia de <i>SKU</i> na empresa
Interação com o cliente	Não consegue engajar o público-alvo	Falta uma relação mais próxima com o cliente	Falta priorização			Seguir o cronograma de postagens da marca
Baixa visibilidade no <i>e-commerce</i>	Atrapalha a divulgação do produto	Diminui o alcance nas mídias digitais	Falta de comunicação com o público por parte da empresa			Construção do funil de vendas e utilização do tráfego pago
Ausência da pirâmide Organizacional	Sobrecarrega a gestora da empresa	Faz os serviços operacionais e táticos	Gestora não consegue se empenhar na parte estratégica			Estruturar pirâmide organizacional permitindo melhor aproveitamento da direção
Fabricante terceirizada	Fabricante terceirizada determina quantidade de item	Variedade de cores em excesso	Produtos que ficam parados no estoque			Pesquisar e elaborar métodos para produção própria

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

## 6 PROPOSTA DE MELHORIA

No quadro 04, iremos adotar medidas estratégicas bem definidas para o crescimento da empresa, trabalhando um planejamento bem estruturado da marca buscando sanar suas necessidades, fazendo com que a mesma possa seguir o conceito de pirâmide organizacional para ter um controle e uma maior eficiência da empresa dividindo-a em 3 andares, sendo eles, planejamento estratégico, tático e operacional.

Fazendo a análise do Quadro 04, chegamos ao planejamento e divisão de tarefas, a fim de solucionar todos os problemas encontrados anteriormente, adotamos estratégias de modernização no processo administrativo da empresa, atendendo todas as necessidades de forma eficaz, aumentando a produtividade da empresa e permitindo assim seu crescimento.

**Quadro 04. 5W2H**

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO
Gestão de Estoque	O atual sistema favorece acúmulo de produtos, gerando um estoque inflado	Gestor de estoque	Início: 24/10/21 Término: 14/11/21	Sistema operacional da empresa	Desenvolvendo um sistema de SKU eficiente para melhor gerir o estoque	Sem valor financeiro diretamente agregado
Interação com o cliente	O atual cronograma favorece a falta de engajamento com o público	Gestor do e-commerce	Início: 24/10/21 Término: 14/11/21	E-commerce	Aplicação prática das estratégias elaboradas de CRM	Sem valor financeiro diretamente agregado
Baixa visibilidade no e-commerce	Considerando atual sistema de gestão, acarreta alcance insuficiente esperado	Gestor e-commerce	Início: 24/10/21 Término: 14/11/21	E-commerce	Aplicação prática das estratégias elaboradas de marketing digital	Sem valor financeiro diretamente agregado
Ausência da pirâmide Organizacional	Necessário realizar melhor divisão de tarefas dentro da empresa	Gestora da empresa	Início: 25/10/2021 Término: 30/11/2021	na gerência da empresa	Aplicando divisão de trabalhos sendo, estratégico, tático e operacional	Sem valor financeiro diretamente agregado
Fabricante terceirizada	Atual sistema dificulta a gestão de estoque, e o prazo para chegada do produto	Gestor do processo produtivo	Início: 07/11/2021 Término: 03/01/2021	Processo produtivo	Desenvolvendo mecanismos de produção própria	Sem valor financeiro diretamente agregado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

**7 RESULTADOS ESPERADOS**

No estudo de caso da empresa citada, realizamos uma análise geral da área administrativa dentro da empresa e o mercado a qual está inserida. Identificamos pontos destacados na análise SWOT como fraqueza que aflige a marca, adotando estratégias a fim de solucionar todos os problemas apresentado no ambiente interno, contratar pessoas para dividir tarefas, usar a ferramenta *INBOUND*, que irá adotar medidas diretamente para atrair o público para conhecer a marca e seus potencial de mercado, traçar plano de ação elaborado para tornar a empresa conhecida no mercado, adotando estratégia voltada para divulgação em massa dos produtos.

A utilização do *CRM* visando aprimorar a sua comunicação trazendo maior eficácia e automatizando o que for possível, através de e-mails diários com dicas, promoções etc., mensagem via canais de comunicação utilizados pela empresa e seus clientes obtendo maior engajamento, fazendo anúncios pagos no e-commerce, aprimorando os canais de vendas e desenvolvendo todo o potencial da marca com sua clientela. E ao médio prazo levando em considerações todas as medidas tomadas, a empresa finalmente consegue ter sua própria indústria de sapato feito diretamente em solo de origem, agregando muito mais valor e preços ainda mais competitivos.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De forma clara e objetiva, foi realizado o estudo de caso da empresa By Stefany, e através do uso das ferramentas gerenciais, observamos que a empresa tem vários pontos fortes que agregam valor para a marca, tornando-a competitiva no mercado a qual está inserida. Tendo como um de seus maiores diferenciais o valor de flexibilidade, onde a empresa consegue se desdobrar para atender seu cliente seja na forma de entrega ou pagamento, fazendo com que assim a mesma possa se diferenciar das demais concorrentes inseridas no mercado.

Em contraponto identificamos gargalos que impedem ou limitam o crescimento e desenvolvimento da empresa, fazendo com que a mesma não consiga atingir seu verdadeiro potencial, para suprir esta questão foi feito o uso das ferramentas administrativas que propuseram soluções que sanem as necessidades da marca, para que assim a causa raiz possa corrigida e a assim a organização possa se empenhar em outros pontos mais importantes para atingir o sucesso.

O principal ponto que o estudo destaca é a importância da divisão de tarefas que a empresa precisa adotar, o qual não vinha sendo feito da maneira correto, pois havia uma questão de centralização, limitando a gestora. Visando principalmente o crescimento da empresa e aproveitamento de novas possibilidades de expansão, a empresa decidiu adotar as medidas cabíveis que lhe foram propostas, aplicando assim os devidos alinhamentos nas partes operacionais, táticas e estratégicas da empresa.

## REFERÊNCIAS

- [1] Cíntia Beatriz Duarte Pereira;  
A ferramenta 5W2H na análise da inclusão das pessoas com deficiência visual nas escolas municipais, Revista Educa Mais, v. 4, n.3, 2020.  
Hiago J, C, D, Lima; Utilização da matriz G.U.Tna análise de manifestações patológicas no prédio de uma instituição de ensino superior de São Luís do Maranhão. Curso de engenharia, Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, 2021.
- [2] Juliana P, I; Daysa A, O; Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. Graduação em Administração e Engenharia de Produção e dos programas de pós-graduação do Centro Universitário de Minas Gerais. 2019.
- [3] Lucas Mello Max Soares; Utilização de ferramentas da qualidade e aplicação de métodos para análise e melhoria de processos de uma clínica de exame do Rio Janeiro, Curso de engenharia de produção, Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, 2020.
- [4] Luciana Cruz Dias; Estratégias e dos resultados de inbound marketing em escolas de negócios e escola de atividade criativa das regiões sul e sudeste do Brasil. Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2017.
- [5] Natallya S, D, M, Max L, A, B; Marketing digital através da ferramenta Instagram, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-Acadêmica, v.1, n.1, e3, 2020.
- [6] Paulo Faustino; Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos- São Paulo, DVS editora, 2019.
- [7] Schayanne R, L; José C, G; O marketing como ferramenta para atração e fidelização de novos clientes em uma usina de britagem, Curso de Administração, Centro Universitário Unifacvest, 2018.
- [8] Stefano Calicchio; A análise SWOT em 4 etapas. Editora\_Stefano Calicchio, 2020.
- [9] UILMER R, X, D, C; Os caminhos metodológicos da pesquisa mista participante: Aplicados à rede de produção de reciclagem brasileira<sup>1</sup>. Revista Tocantinense de Geografia, v.9, n.17, p.139-153, 2020.
- [10] Vasco Marques, Marketing Digital, 2. ed, Lisboa: Editora Vasco Marques e Conjunturas Actual Editora, 2018.

# Capítulo 4

## *A importância das mídias digitais para uma empresa no contexto pandêmico: Estudo de caso na empresa Manchester Supermercado*

*Hellen Arantes Carvalho*

*Jhonathas Costa Vieira*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma estratégia utilizando ferramentas por meios das mídias digitais, e desenvolver um plano de marketing para informações com o intuito de transcender as ferramentas digitais para uma empresa em meio a Pandemia COVID-19. A pesquisa trabalhará com a evolução do *marketing* digital bem como os argumentos sobre a Pandemia e o surgimento dos impactos que ela causou nas mídias digitais. Com o diagnóstico prévio, constatou-se que a relevância do marketing digital é fundamental para as empresas, utilizando as ferramentas gerenciais para implementação do plano de estratégia de marketing que serão executados durante o processo de pesquisa de dados. O *marketing* digital passou a ser o contato da empresa com os consumidores, através dos métodos utilizados que constataram a melhor via para o relacionamento com o cliente, além de análises que foram obtidas sobre negócios que não se adaptaram à pandemia e tiveram que encerrar suas atividades por não se adequar após o fato.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Mídias Digitais Pandemia, Negócio, Estabelecimento.

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital tem como propósito criar relacionamento e desenvolver a marca de um negócio, dentro dele pode-se criar um conjunto de atividades para ações direcionadas as ferramentas utilizadas pela empresa para atrair novos clientes, captar novos negócios, criar relacionamentos e levar conteúdos relacionados aos objetivos da empresa e de interesse do consumidor. O *Marketing Digital* funciona como uma ponte entre fornecedor e cliente, através dele pode-se fazer análise e coleta de dados para desenvolver estratégias que possam alavancar e melhorar os resultados de uma empresa.

Nesse contexto destaca-se como uma principal ferramenta de comunicação, para entender e extrair problemas e soluções que possam ser planejados pelo uso das mídias digitais. Desta forma, fica fácil de caracterizar os objetivos do negócio e entender de qual cliente se trata com as informações formatadas com o intuito de traçar o perfil do cliente de forma objetiva e sucinta, alinhando as necessidades e os desejos do cliente com as oportunidades e forças do negócio.

Este estudo de caso será realizado na Empresa *Manchester Supermercado & Distribuidora*, um supermercado que trabalha com vendas de produtos em geral, situado em Manaus. O estabelecimento trabalha com distribuição de bebidas e comercialização de produtos a população. No entanto, com o início da Pandemia de Covid-19 no ano de 2020, houve uma oscilação no mercado, mesmo sendo um estabelecimento de serviço essencial. A queda de vendas fez com que o supermercado tomasse um rumo diferente diante do cenário da pandemia, a logística de entrega fez com que produtos sofressem as alterações e as restrições protocoladas pelo Governo do Estado, ocasionando a redução da quantidade de pessoas que circulam nas ruas para não haver o aumento do vírus pela capital.

Diante da análise feita aos pontos, foi concluído que a problemática seria: Qual a importância do uso das mídias digitais para o supermercado na pandemia?

Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia durante a pandemia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas. As mídias digitais evoluem fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre o produto. As empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicação e vendas, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo físicos e virtuais.

Este trabalho terá como objetivo geral: identificar as principais ferramentas utilizadas no *Marketing Digital*, os métodos de pesquisa a serem utilizados são de caráter exploratório com o uso da pesquisa mista. Serão abordadas as estratégias aplicadas ao estabelecimento como fonte de análise para o levantamento de dados, que auxiliaram no desenvolvimento do planejamento estratégico de *Marketing*, juntamente com a pesquisa de análise de mercado. O intuito é detectar os pontos de melhoria a serem aperfeiçoados e oportunidades do negócio que fluem com o uso das mídias digitais como suporte de vendas e canal de comunicação do estabelecimento para gerenciamento.

As principais ferramentas utilizadas no *Marketing Digital*, como planejamento estratégico para um negócio no período da pandemia, foram as redes sociais, através da disponibilidade de conteúdo, comunicação com o cliente e planos de interação que façam com que o cliente se torne ativo. Por meio do gerenciamento dos conteúdos de divulgação e dos resultados dessas ações, trouxe uma proposta para aumentar o



engajamento e a visibilidade do negócio. A análise de SWOT mostra que é possível detectar pontos fortes e fracos do supermercado.

A metodologia desenvolvida para pesquisa de abordagem de problema será mista, de caráter exploratório, utilizando o banco de dados da pesquisa para melhorar estratégias por meio das mídias sociais, como fonte de ferramenta de comunicação, o que seria de suma importância para a empresa por ser um meio de comunicação que intermedia estabelecimento e cliente, além de aplicação de testes estáticos para levantamento de resultados pelas redes sociais.

A fundamentação teórica é composta por três capítulos: Planejamento estratégico, para um negócio no período da pandemia; Pesquisa e análise de mercado; e Ferramentas estratégicas.

Desse modo, fez-se necessário reunir o material para uma abordagem mais dinâmica por meio da coleta de dados, como o conteúdo histórico do surgimento e da criação do marketing digital como referencial teórico dentro de um estabelecimento. A partir disso, buscou-se desenvolver o trabalho de pesquisa que enfatiza a proposta apresentada do uso das mídias digitais que propõem o modelo de marketing digital, seguindo a importância das mídias dentro do estabelecimento de estudo, e o resultado obtido com a pesquisa de campo.

Diante do conteúdo apresentado, a pesquisa permite contemplar desde o início a possibilidade de atender a futuros projetos acadêmicos que poderão usar como referência as informações aqui colocadas para análise de pesquisa, já que esse é objetivo da linha de apresentação dentro do contexto pandêmico com uso das mídias digitais para os projetos que assim desejarem aproveitar o material de pesquisa aqui apresentado.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa citada como objeto de pesquisa de campo iniciou as atividades em 16 de fevereiro de 2018, a principal atividade dessa empresa na época era o Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com Predominância de Produtos Alimentícios, Minimercados, Mercearias e Armazéns. O estabelecimento comercial trabalhava com vários segmentos, além dos serviços supracitados anteriormente, por ser bem localizada e ter um forte número de concorrentes, foram desenvolvidas estratégias de divulgação do supermercado com uso das mídias digitais dentro do marketing digital. Isso aumentou a rotatividade de clientes e massificou a apresentação do negócio para quem ainda não conhecia.

O supermercado vem oferecendo serviços aos seus clientes há quase quatro anos e o uso das mídias sociais foi seu principal aliado durante os anúncios de vendas e campanhas de produtos. O supermercado Manchester está localizado no bairro Alvorada, em Manaus. Mais precisamente na rua Matis, nº36, com uma estrutura confortável e ampla, oferece estacionamento aos seus clientes, além de um espaço com lanchonete no interior do estabelecimento, equipamentos e sistemas tecnológicos instalados aos caixas para atendimento, suporte de compras e carrinhos aos clientes que desejam transitar durante as compras, além de assistência dos funcionários caso solicitado. O supermercado conta com quadro de 4 funcionários, divididos entre setores: comercial, administrativo, apoio e suporte além da equipe gerencial formada pelos proprietários do negócio todos ativos até o presente momento.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento tem o intuito de alcançar um objetivo delineando-se as formas de execução, estabelecendo objetivos e metas para a empresa. Sendo classificado como um processo, é caracterizado por uma análise de dados internos e externos. O planejamento estratégico é a base de uma ação desenvolvida pela empresa, normalmente são utilizadas com antecedência para ações anuais, a longo prazo e planos estratégicos, que envolvem adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança.

De acordo com Rocha (2020), ações em mídias sociais estão necessariamente atreladas às ações de comunicação e marketing da organização - não podem e não devem ser desconectadas dos objetivos organizacionais e de marketing. Portanto, em um contexto de comunicação integrada de marketing, as mídias sociais constituem mais um canal de comunicação com os públicos de interesse, respeitadas suas características.

Os objetivos são resultados, propósitos, intenções ou estados futuros que as organizações pretendem alcançar. Também não seria possível dirigir de maneira eficaz os membros organizacionais se o que se pretende alcançar não fosse claro.

As organizações precisam se planejar para enfrentar as mudanças que ocorrem na economia, na política, na cultura, nos estilos de vida, na tecnologia etc. Portanto, o ambiente exerce influência muito forte na organização para que o futuro dela seja deixado ao acaso. O processo de planejamento faz com que os administradores se afastem da rotina operacional e se concentrem no futuro da organização.

Para Trevisan (2020), é importante compreender e definir qual a perspectiva da organização acerca das mídias sociais, isto é, se serão adotadas como meio de comunicação apenas porque estão “na moda” ou se realmente a organização tem uma perspectiva de dialogar com seus públicos de interesse. Atuar em mídias sociais deve ser parte da transformação digital da organização - o que inclui abertura ao diálogo e à coerência entre discurso e prática das atividades organizacionais.

O planejamento torna-se parte importante devido ao seu crescimento organizacional em uma empresa, o que beneficia a criação de departamentos para cuidar de processos como: marketing, administração e organização, pesquisa e desenvolvimento, produção, recursos humanos e financeiro. Esses setores são resultados de uma análise de um ambiente interno que consiste em utilizar recursos e competências que são únicos, diferenciando-se de seus concorrentes.

Conforme descreve Lima *et al* (2018) *apud* Oliveira (2004), é o processo administrativo que proporciona uma sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada. O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa.

## 3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Quanto mais a empresa conhece o seu mercado, maiores são as chances de sucesso. Conhecer o mercado significa conhecer o cenário de operações. Da mesma forma como as pessoas usam olhos e ouvidos para colher informações externas, as empresas também precisam constantemente ficar atentas a obter informações a respeito de mercado. Como o mercado é imenso e complexo, as empresas procuram conhecê-lo por meio de uma avaliação: a análise de mercado.

Segundo Dendasck (2020), o marketing dentro das empresas deve realizar um processo de planejar e executar os planos estabelecidos de preço, promoção e distribuição das ideias, dos produtos e dos serviços ofertados, havendo uma entrega de satisfação aos clientes de forma individual. As estratégias do Marketing visam alcançar os objetivos da empresa, considerando o ambiente atuante e o impacto dessas relações diante do bem-estar na sociedade.

As empresas não vendem seus produtos/serviços às cegas. Elas planejam suas vendas e se organizam conhecendo seu público-alvo, através da pesquisa de mercado, buscando suprir a necessidade de conhecer o mercado e suas tendências. O consumidor determina se um produto/serviço será vendido, assim a análise de mercado é feita constantemente se mantendo atualizada, já que são cada vez mais dinâmicos e permitem à empresa um posicionamento adequado diante do mercado.

Para Fei (2021), uma maneira de conhecer o seu cliente é criando uma persona, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Dessa forma, em uma rápida análise, é possível identificar características comuns entre os potenciais compradores. Uma dica importante também é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos para se ter percepções diferentes sobre o produto.

Este estudo trata-se de uma pesquisa aprofundada sobre informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com essa investigação, são obtidas dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial, público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas.

## 3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS

### 3.3.1 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é a mais simples das matrizes, fornece uma orientação estratégica útil, já é usada há muitos anos e é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e aspectos negativos, auxiliando na percepção do conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis, para facilitar sua análise. Depois de identificados os pontos fracos e os pontos a melhorar, e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz SWOT (pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças).

De acordo com Alves *et al* (2019) *apud* Andrade (2011), a matriz de SWOT traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor, e sua própria empresa mudam. É uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

Para Alves *et al* (2019) *apud* Volkmer (2007), as mudanças constantes significam que a análise SWOT não pode ser feita uma única vez; é preciso rever a matriz regularmente, à medida que seus concorrentes crescem e o ambiente em sua volta muda. A análise SWOT é uma ferramenta extremamente útil e deve ser utilizada continuamente, com o objetivo de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito. A estratégia de SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existem riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas em que se identificam as oportunidades.

**Quadro 01-** Análise SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	S- <i>Strengths</i> (força)	W- <i>Weaknesses</i> (fraqueza)
Fatores Externos	O- <i>Opportunities</i> (oportunidades)	T- <i>Threats</i> (ameaças)

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

### 3.3.2 MATRIZ G.U.T

A matriz G.U.T(Gravidade, Urgência e Tendência) prioriza a fraqueza e é a representação dos problemas ou riscos potenciais, através de quantificações que buscam estabelecer prioridades para aproximar-se, visando minimizar os impactos. É, em geral, utilizada na priorização de problemas e na análise de riscos. Os problemas ou fatores de risco que tiverem maior pontuação em uma análise deverão ser tratados como prioridade.

Conforme Napoleão (2019), devido ao fato de o resultado da aplicação da ferramenta ser uma lista de itens priorizados, ela possibilita saber o que deve ser feito primeiro, informação que, muitas vezes, é crucial para a efetividade da resolução de um problema. Além disso, ainda é possível saber onde alocar recursos para evitar maiores danos para organização.

**Quadro 02-** Matriz G.U.T

G	U	T
GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
5= Extremamente grave	5=precisa de ação imediata	5=irá piorar rapidamente se nada for feito
4= muito grave	4=é urgente	4=irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3=grave	3=o mais rápido possível	3=irá piorar
2=pouco grave	2=pouco urgente	2=irá piorar a longo prazo
1=sem gravidade	1=pode esperar	1=Não irá mudar

**Fonte:** elaborado pelos autores, 2021.

### 3.3.3 GRÁFICO DE PARETO

O Princípio de Pareto é uma ferramenta que estabelece a maior parte das perdas decorrentes dos problemas relacionados à qualidade, é através de alguns poucos, mas vitais problemas, podendo ser utilizado quando se deseja priorizar problemas ou causas relativas à um determinado assunto. Por exemplo, ao investigar a origem de defeitos ou de queixas de clientes, é provável que eles estejam concentrados em poucos tipos de problemas, ou seja, nos ajuda a priorizar a solução dos problemas úteis, em vez de atacar todos de uma vez.

De acordo com Rébula (2020), sua maior utilidade é permitir uma rápida e fácil visualização das causas mais frequentes de um problema, possibilitando a sua priorização. Pelo princípio de Pareto, as causas de maior participação no problema devem ser eliminadas em primeiro lugar. É uma das ferramentas mais eficientes para encontrar problemas.

### 3.3.4 CINCO PORQUÊS

É uma ferramenta simples de resolução de problemas que foi desenvolvida por Taiichi Ono, pai do Sistema de Produção Toyota e consiste em formular a pergunta “Por quê” cinco vezes para compreender o que aconteceu (a causa-raiz). É uma tática para analisar que parte das premissas pode estar com alguma adversidade, então após perguntar cinco vezes o porquê de um problema estar acontecendo, sempre se relaciona a causa anterior, sendo determinada a causa raiz do problema ao invés da fonte de problemas. Essa técnica pode ser aplicada para investigação de problemas nas áreas de manutenção, qualidade, produção e administrativa.

Para Rocha *et al* (2020) *apud* Sobek e Smalley (2011), exemplificam a aplicação da metodologia em uma parada de máquina, da qual analisam a fundo suas possíveis causas, evidenciando a necessidade de perguntar o porquê quantas vezes se fizer necessário, até que se encontre a sua real causa raiz e a contramedida mais apropriada para evitar a recorrência do problema.

**Quadro 02- Cinco Porquês**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida

**Fonte:** elaborado pelos autores, 2021

### 3.3.5 5W2H

Essa ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e na padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. Busca-se um fácil entendimento por meio da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados. É uma ferramenta simples e prática e pode ser útil em vários momentos e áreas de uma empresa.

Sobre a ferramenta 5W2H, Alves *et al* (2020) *apud* Pertence e Melleiro (2016), explicam que a ferramenta 5W2H é um checklist de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores em um projeto. Ela tem por função mapear as atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais essas atividades devem ser realizadas.

### Quadro 03- 5W2H

Ferramentas 5W2H			
5W	<i>What</i>	O que?	O que?
	<i>Why</i>	Quem?	por que precisa ser realizado?
	<i>Who</i>	Onde?	quem deve fazer?
	<i>Where</i>	Quando?	onde será implementado?
	<i>When</i>	Por quê?	quando deverá ser feito?
2H	<i>How</i>	Como?	como será conduzido?
	<i>HowMuch</i>	Quanto Custa?	quanto custará esse projeto?

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

## 4 METODOLOGIA

Conforme descreve Silva *et al.* (2020), para que uma pesquisa apresente as características técnicas que possam ser interpretadas como informações de credibilidade consistente, se faz necessário combinar uma ou mais estratégias de investigação. Neste sentido, evidencia-se que a pesquisa classificada como mista, ou seja, apresenta tanto informações qualitativas como quantitativas, geralmente é desenvolvida por condições exploratórias que facilitam a busca por melhores dados e informações.

Além do tipo de pesquisa evidenciada, o trabalho contará com a aplicação de ferramentas gerenciais específicas, sendo iniciadas por meio da Análise SWOT. Em que a mesma será desenvolvida da seguinte maneira: em relação ao ambiente interno, serão listadas informações correspondentes aos fatores Forças e Fraquezas, por outro lado, também serão apresentados dados relacionados com o ambiente externo, sendo esses Oportunidades e Ameaças. Com a conclusão da ferramenta, o foco central será analisar as fraquezas.

Uma vez que as Fraquezas estão devidamente listadas, as ações se concentram em priorizar essas informações evidenciadas para assim direcionar as medidas que afetam diretamente a problemática. Para este fim, será destacada a ferramenta Matriz G.U.T., em que cada item será examinado considerando a Gravidade, Urgência e Tendência com o auxílio de notas que irão variar entre 1 e 5, e assim o produto indicará as fraquezas que mais precisam de atenção imediata, concentrando esforço direcionado.

Considerando a necessidade de apresentação de informações quantitativas, o Gráfico de Pareto surge nesse contexto como modelo técnico de indicador de desempenho, evidenciando as ocorrências em determinados intervalos de tempo, para assim possibilitar uma análise dos motivos pelos quais levaram ao registro dos respectivos resultados. Os dados serão organizados em ordem decrescente, sendo também representado pelo percentual acumulado de todas as informações relativas à análise.



Em seguida, as ações se concentram em identificar as possíveis causas da raiz das problemáticas destacadas, neste sentido, a ferramenta mais adequada é o 5 Porquês. Consiste, principalmente, em desenvolver uma série de questionamentos até conseguir evidenciar o que realmente está provocando o desenvolvimento de uma problemática em evidência. Espera-se pelo menos conseguir preencher até terceiro “Porquê”, para que dessa forma, a contramedida a ser evidenciada seja o mais próximo possível da realidade.

Por fim, a construção do plano de ação será estruturada por meio da ferramenta 5W2H, destacando principalmente o responsável por conduzir as ações, o qual este precisamente será alguém do nível estratégico da hierarquia organizacional. No campo relativo a “Quando”, será inserido datas precisas de início e fim das ações a serem executadas, para que assim, não surjam dúvidas sobre o cronograma a ser seguido. Além disso, no campo “Quanto”, será apresentado informações de custo relativo às ações a serem executadas.

## 5 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com a finalidade de pesquisar o supermercado Manschester, o planejamento da proposta iniciou-se por meio da Análise SWOT com o objetivo de identificar os fatores de maior relevância do estabelecimento e principalmente sobre suas fraquezas, para desenvolver estratégias, pois a análise resultaria na interferência de pontos fortes, dependendo do cenário e situação estabelecida.

**Quadro 04- Análise SWOT**

		Fatores positivos	Fatores negativos
		<b>FORÇA</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Fatores internos		Variedades de produto Inovação em Tecnologia Localização Aumento de Consumo	Redução no quadro de Funcionários Aumento de demanda Logística Adaptação a Pandemia
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Fatores externos		Supermercado online Delivery Necessidades Clientes Atendimento E-commerce	Concorrência de outros Supermercados Aumento de valores produtos

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

De acordo com a análise, foi constatado que o supermercado possui força no atendimento pelas redes sociais, pelo Delivery, atendimento e-commerce, no entanto, a redução de quadro dos funcionários torna-se uma fraqueza por colocar em risco outros pontos da empresa.

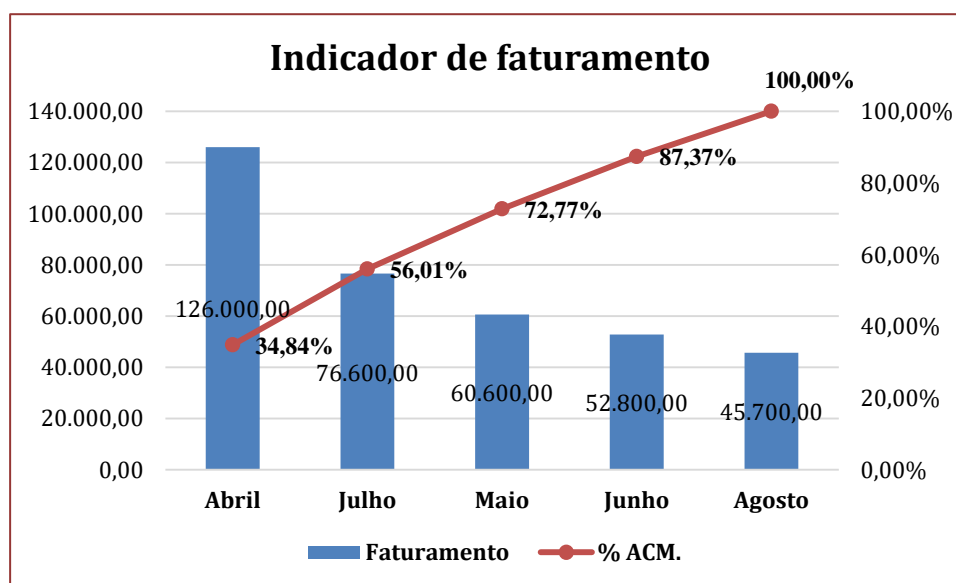
**Quadro 05- GUT**

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Adaptação a Pandemia	5	5	5	125	1°
Aumento de demanda	5	5	5	125	2°
Logística	4	4	4	96	3°
Redução no quadro de Funcionários	2	2	2	12	4°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Com a realização da pesquisa e análise de dados, foi identificado os itens que precisam de ajustes urgentes pelos impactos que podem causar na empresa, caso não sejam revertidos de maneira imediata. Logo abaixo temos o Gráfico de Pareto, realizado de acordo com os índices de faturamento no período de abril de 2020 a agosto de 2021, indicando o mês com maior faturamento.

Figura 01- Gráfico de Pareto



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Os dados apresentados no Gráfico de Pareto apresentam o comparativo de vendas entre o período de abril/2020 até agosto/2021 com valores aproximados ao faturamento da empresa. A pandemia de 2020 foi um verdadeiro desafio aos comerciantes, pois mesmo com o uso dos serviços essenciais, o Supermercado Manchester sofreu uma alteração em seu faturamento de vendas, oscilando sua margem em alguns meses.

Após fazer a análise SWOT, foi identificado alguns pontos de melhoria que foram bases das estratégias para controlar a queda das vendas e manter um padrão de lucro comercial, isso também levou as causas das fraquezas, com o auxílio das ferramentas dos 5 porquês para ser bem mais exato ao problema.

**Quadro 07- 05 Porquês**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Adaptação a Pandemia	Empresa conscientiza os colaboradores a adaptação na pandemia.	Conscientização dos colaboradores quanto a importância de readequação de função e adaptação na pandemia.	Dentro do Supermercado com treinamentos na unidade.	Início:01/05/2020 Fim 30/06/2020	Com treinamentos para mídias sociais, e-commerce, delivery e vídeo-reuniões.	Implementar plano de ação com os colaboradores para demais setores do estabelecimento.
Aumento de demanda	Empresa precisa desenvolver controle de estoque	Estoque de entrada e saída	Exige a elaboração de um planejamento	Estratégias de controlar o superabastecimento de alimentos.	Estoque do supermercado	Organização do estoque e o controle resultaria em menor despesa, e maior atendimento sem a falta de produtos aos clientes.
Logística	Demanda maior que o esperado	Controlar o trânsito de produtos para o abastecimento.	Controle de pedidos e demandas com fornecedores	Gereciamento de gastos e lucros estabelecidos.		Desenvolver plano de ação durante montagem de pedidos, e acompanhar o processo de entrega.
Redução no quadro de funcionários	Quantidade de funcionários reduzido devido a pandemia de Covid-19.	Alocação de funcionários em outros setores.	Aumento de consumo para quantidade reduzida de funcionários.	Realocação de funcionários em setores.		Massificação de canais de comunicação para atendimento, uso das mídias digitais para atender a todos clientes.

## 6 PROPOSTA DE MELHORIA

Desenvolvemos um cronograma de conteúdo a ser divulgado, estabelecendo datas e responsabilidades sobre sua elaboração. Sendo assim, criar um vínculo maior com seus clientes é fundamental para interagir e ser atencioso para conseguir novos clientes. O quadro apresenta uma construção da Ferramenta 5W2H que descreve as etapas necessárias do planejamento da proposta.

Quadro 08 - 5W2H

O Quê?		5W			2H	
	Porque?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto Custa?
Adaptação a Pandemia	Empresa conscientiza os colaboradores a adaptação na pandemia.	Conscientização dos colaboradores quanto a importância de readequação de função e adaptação na pandemia.	Dentro do Supermercado com treinamentos na unidade.	Início:01/05/2020 Fim 30/06/2020	Com treinamentos para mídias sociais, e-commerce, delivery e vídeo-reuniões.	Implementar plano de ação com os colaboradores para demais setores do estabelecimento.
Aumento de demanda	Empresa precisa desenvolver controle de estoque	Estoque de entrada e saída	Exige a elaboração de um planejamento	Estratégias de controlar o superabastecimento de alimentos.	Estoque do supermercado	Organização do estoque e o controle resultaria em menor despesa, e maior atendimento sem a falta de produtos aos clientes.
Logística	Demanda maior que o esperado	Controlar o trânsito de produtos para o abastecimento.	Controle de pedidos e demandas com fornecedores	Gereciamento de gastos e lucros estabelecidos.		Desenvolver plano de ação durante montagem de pedidos, e acompanhar o processo de entrega.
Redução no quadro de funcionários	Quantidade de funcionários reduzido devido a pandemia de Covid-19.	Alocação de funcionários em outros setores.	Aumento de consumo para quantidade reduzida de funcionários.	Realocação de funcionários em setores.		Massificação de canais de comunicação para atendimento, uso das mídias digitais para atender a todos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O Quadro da ferramenta 5W2H tem como objetivo apresentar falhas e fraquezas, podendo proporcionar uma visão para que seja feita o planejamento de ações propostas para um resultado positivo, acompanhando os pontos a serem melhorados, com a finalidade de obter planejamento e organização durante o processo de proposta de melhoria.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Para obtermos o resultado desejado, fizemos um levantamento de dados junto com a empresa no período da Pandemia de COVID-19. Foi possível identificar as fraquezas através da ferramenta administrativa Matriz *SWOT*, tendo em vista implantar um planejamento para ser seguido, tendo como base as fraquezas da empresa. Com o mapeamento da Matriz G.U.T. é possível solucionar os problemas mais urgentes. Para executar o planejamento, foi utilizada a ferramenta 5W2H, facilitando o plano de ação através de uma melhoria contínua sendo assim solucionando todas as falhas encontradas e esperamos que o resultado seja positivo, conforme o planejado.

A apresentação de resultados é um veículo para credibilidade e é cada vez mais considerada como fundamental, uma vez que promoverá os impactos positivos adquiridos no processo de implementação do planejamento.

O plano de ação foi desenvolvido a partir da análise realizada tendo em vista todo o cenário pandêmico e como as empresas tiveram que se reinventar. Através das mídias digitais a empresa estabelece relacionamento com clientes e com consumidores e realiza vendas, divulgação de produtos e do supermercado. A presença digital está relacionada como a empresa se coloca no mercado e como utiliza os meios digitais e sociais para se mostrar relevante, confiável e incentivadora de um relacionamento com os seus públicos de interesse. Os canais digitais abrem caminhos para a colaboração e a cocriação de produtos, serviços e marcas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2020 foi marcado pela chegada da COVID-19. Uma Pandemia que mudou o cenário econômico mundial, todos os setores e empreendedores tiveram que se reinventar, traçar novas metas e objetivos para superar essa fase, através do mercado Digital muitas empresas fizeram seu planejamento estratégico baseado em mídias digitais. As mídias digitais, no mercado organizacional, têm o potencial de agir em todos os aspectos, de forma direta ou indireta, daí a importância de um planejamento adequado e selecionar de modo assertivo os canais de comunicação.

O estudo deste artigo propôs, como objetivo geral, elaborar um estudo abrangente, através das ferramentas administrativas que são a análise SWOT, Matriz G.U.T., Pareto, 5 Porquês e 5W2H. Através dessas ferramentas mostramos ao Manchester supermercado como o mercado vem atuando hoje em dia. A correta utilização das ferramentas leva a empresa a atingir seus objetivos e metas.

Considerando as diversas fontes de pesquisa, vale ressaltar que um plano de *marketing* é mais profundo e abrangente. Como em qualquer planejamento, deve ser acompanhado constantemente, reavaliado e ajustado conforme as informações que forem colhidas no processo.

Diante do cenário que ainda permanece incerto, o planejamento foi realizado com bastante cautela. O ideal é analisar o mercado, se manter atualizado e informado sobre como funciona o nicho de atuação, continuando a realizar pesquisas sobre as possíveis tendências. Como podemos ver, para se manter no mercado durante a pandemia é necessário ter um planejamento para que a empresa continue efetiva em meio à turbulência, encontrando a direção certa a ser tomada.

Por fim, o objetivo deste trabalho foi aprimorar o conhecimento utilizando as principais ferramentas administrativas aplicadas na empresa Manchester supermercado, nos preocupamos em alcançar as metas e apresentar bons resultados, começamos a preparar a empresa para a utilização das ferramentas administrativas posicionando a empresa no rumo da eficiência e da eficácia.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, Vera Lucia. Gestão da Qualidade. 3 ed. São Paulo: Editora Martinara, 2019.
- [2] CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9 ed. São Paulo: Editora Manole, 2014 (Primeira reimpressão-2016).
- [3] PECCI, Alketa; SOBRAL, Felipe. Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro. 2 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2013.
- [4] MAXIMIANO, Antônio. Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Industrial. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- [5] ALVES, Helen. Proposta da ferramenta 5W2H na Gestão da Logística: Estudo de Caso na Instituição Casa de Apoio Coração de Mãe. 2020. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-da-ferramenta>> Acesso em: 27 out. 2021.
- [6] NAPOLEÃO, Bianca. Matriz G.U.T(Matriz de priorização). 2019. Disponível em:
- [7] <<https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/>> Acesso em: 27 out.2021.
- [8] ROCHA, Carlos. Aplicação da metodologia A3 como suporte de melhoria no chão de fábrica. 2020. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-de-producao/metodologia-3>> Acesso em: 27 out. 2021.
- [9] LIMA, Joilson. O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão. 2018. Disponível em:
- [10] <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/planejamento-estrategico>> Acesso em: 27 out.2021.
- [11] FEI, Júnior. Veja como a Análise Setorial pode ajudar no seu E-commerce a obter sucesso!. 2021. Disponível em:
- [12] <<https://blog.jrfei.com/veja-como-a-Análise-setorial-pode-ajudar-o-seu-e-commerce-a-obter-sucesso/?gclid=Cj0KCQjw8eOLBhC1ARIsAOzx5cFLSWYtfCFCmFX1uc8vdu0pJIxfk2mLxV>> Acesso em: 27 out. 2021.
- [13] DENDASCK, Carla. A importância do Marketing para as micros e pequenas empresas. 2020. Disponível em:
- [14] <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empres>> Acesso em 27 out. 2021.
- [15] ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas Mídias Sociais. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.



[16] HOLL, Isabela. Os Porquês da Qualidade: o que é e veja exemplos de como aplicar. 2019. Disponível em: <<https://caetreinamentos.com.br/blog/qualidade/os-5-porques-da-qualidade/>> Acesso em: 26 out. 2021.

[17] SETLIK, Felipe. 5 Porquês: O que é, como funciona e como aplicar esse método incrível!. 2021. Disponível em: <<https://qualyteam.com/pb/blog/o-que-e-e-como-aplicar-tecnica-dos-5-porques-na-empresa/>> Acesso em: 26 out. 2021.

[18] ANDRADE, Luiza. Metodologia 5 porquês: descubra a causa real dos problemas. 2017. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/metodologias/metodologia-5-porques/>> Acesso em: 26 out. 2021.

[19] COSTA, Gilberto. A Startup Enxuta. Metodologia Fundamental para os Negócios Eletrônicos. [s.d] Disponível em: <<https://negocioseletronicos.com.br/a-startup-enxuta-metodologia-fundamental-para-os-negocios-eletronicos/>> Acesso em: 26 out. 2021.

# Capítulo 5

*Como ter influência nas redes sociais através do marketing pessoal e colocar em prática para ganho próprio. Estudo de caso em uma plataforma digital*

*Thainá Rodrigues Valente*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Nessa era de tecnologia e mídias sociais, trabalhar o *marketing* pessoal ficou mais evidente. Principalmente quando leva-se em consideração a relevância dos *influencers*. E ter uma presença nas redes sociais é muito mais do que simplesmente criar um perfil. É trabalhar esse perfil como um verdadeiro cartão de visitas digital. O *marketing* pessoal nas mídias sociais precisa ser estruturado por um único motivo: ele também possui uma meta a ser alcançada, que é a projeção pessoal, e como nós sabemos, para se atingir um determinado objetivo é necessário um planejamento prévio. Nesse artigo será mostrado como ser influente nas redes sociais através da sua marca pessoal e como usar isso ao seu favor para ganhar dinheiro, através de um planejamento estratégico digital. Dessa maneira, algumas ferramentas estratégicas serão desenvolvidas visando uma maior percepção e elaboração de medidas que possam favorecer o *marketing* pessoal. E assim, ter mais visibilidade de forma correta para promover a sua marca, ou seja, Você. As estratégias apresentadas serão de fácil entendimento para um bom crescimento pessoal e profissional.

**Palavra-chave:** *Marketing* Pessoal. Redes sociais. *Influencer* digital.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos do *Marketing* Pessoal é ganhar destaque no seu ambiente de trabalho, ou seja, ser mais notado pelas pessoas. E o *Marketing* Pessoal nas redes sociais vêm crescendo e desempenhando uma função cada vez mais importante em qualquer estratégia de *Marketing* Digital. Com essa explosão de mídias sociais para qualquer pessoa que queira atrair um público considerável para seu negócio, o *marketing* de influência se tornou uma estratégia de monetização legítima para qualquer um que construa um perfil online.

Cada rede social tem a sua relevância. Algumas têm mais visibilidade do que outras, dependendo do público alvo que você deseja alcançar. Basta escolher uma que mais se identifica com o seu perfil e seguir em frente com sua estratégia digital. Pois adotar uma estratégia de *marketing* pessoal nas redes sociais é uma etapa obrigatória de qualquer plano de marketing pessoal na internet, já que atualmente grande parte da promoção pessoal passa pelos relacionamentos criados nas mídias sociais.

São nas grandes plataformas como o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *TikTok*, entre outros, que tudo acontece. Você pode trabalhar em todas elas, pois cada plataforma está disponível em apenas um clique. O mercado consumidor está *on-line* esperando por novidades. Como construir um perfil de modo a deixar as pessoas interessadas em você? E se seu perfil for interessante, os seguidores vêm, bem como as oportunidades. Então só depende de você fazer o seu perfil ser interessante para quem está te vendo.

Dessa maneira o trabalho terá como objetivo geral: o planejamento de uma boa estratégia de *marketing* pessoal. E como objetivos específicos: Construir uma imagem de acordo com o nicho escolhido, para um melhor desenvolvimento nas redes sociais; definir metas a serem cumpridas para um maior alcance, e assim ter um retorno financeiro positivo; e gerenciar os resultados para ter uma estabilidade nas redes sociais.

A metodologia do artigo consiste em uma pesquisa mista, quantitativa e qualitativa, para oferecer recursos que possam esclarecer os resultados, oferecendo uma maior visão sobre o que as pessoas querem ver na internet e o que elas consomem. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores percepções necessárias em relação ao ambiente digital. Além disso, destaca-se a aplicação das ferramentas estratégicas para uma melhor análise, mensuração e consequente construção de um planejamento de *Marketing* Pessoal nas redes sociais.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado por três capítulos, sendo estes: Como construir um *Marketing* Pessoal, visando destacar as estratégias que possam favorecer a construção de uma boa imagem para atender o seu público alvo; Planejamento de *Marketing*, buscando destacar as principais etapas que possam favorecer o profissional em seu negócio; e Ferramentas gerenciais onde serão destacados os principais recursos de análise para um melhor desempenho.

A construção da pesquisa se justifica quando leva-se em consideração que um planejamento estratégico de *Marketing* Pessoal, deve ser essencial para um melhor desempenho nas redes sociais, como forma de garantir e manter as estratégias pré-estabelecidas, reduzindo as chances de ocorrer falhas que possam prejudicar o engajamento na plataforma digital. Além disso, trata-se de um pré-requisito efetivo na busca por recursos financeiros com parceiros e futuros clientes.

Da mesma forma, pode-se confirmar sua relevância para *influencers*, pessoas que trabalham na área pesquisada, pois, sem a construção de um planejamento estratégico de *Marketing* Pessoal, a pessoa tende a continuar agindo de forma errônea, e com isso, a médio e longo prazo seu negócio como um todo pode ser comprometido. Além disso, pretende-se ao fim deste artigo ter um trabalho estruturado de modo que sirva de modelo para a construção de outros trabalhos que sigam proposta parecida.

## 2 MODELO DE PERFIL DE UM INFLUENCER

Nesse mercado, existem dois tipos de perfis:

**Micro-influenciadores:** possuem menos de 100 mil seguidores em seus canais de comunicação. São influenciadores em potencial que estão buscando o seu crescimento profissional, fazendo parcerias por permutas para serem mais vistos, assim não tendo tanto conhecimento sobre *marketing* pessoal.

**Macro-influenciadores:** possuem mais de 500 mil seguidores em seus canais de comunicação. São influenciadores mais experientes e que entendem da importância de investir na sua marca pessoal, principalmente com estudo e conhecimento. O *marketing* pessoal está bem alinhado, pois esse tipo de influenciador tem uma imagem que todos querem ter.

Um dos canais mais usados pelos influenciadores é o *Instagram*, uma vez que a rede social é perfeita para o *marketing* de relacionamento, devido ao alto grau de engajamento de audiência. Contudo, para se tornar um influenciador de sucesso, é preciso seguir algumas dicas importantes:

- Definir o seu nicho;
- Compartilhar suas experiências e o seu dia a dia;
- Construir um perfil de qualidade;
- Ter um *feed* atraente e harmônico;
- Interagir com o seu público;
- Manter as postagens consistentes;
- Utilizar os *Stories* a seu favor;
- Trabalhar corretamente com as *hashtags*.

Abaixo está listado 3 perfis de influenciadoras digitais, sendo uma micro-influenciadora e duas macro-influenciadoras:

### ✓ **Thainá Valente (@thaina.valente)**

Com mais de 28 mil seguidores no *Instagram*, a *youtuber* e *digital influencer* Thainá Valente é uma das referências regionais e fonte de informação sobre o Festival Folclórico de Parintins. A Parintinense possui mais de 11 mil inscritos em seu canal no *Youtube*, e aposta em vídeos e entrevistas diferenciadas para publicar e divulgar, misturando assuntos variados como bastidores, vida particular e profissional, *lifestyle*, TAGs e brincadeiras. Com um conteúdo direcionado para a cultura, Thainá tem parcerias desde restaurantes regionais, até clínicas de estética.

### ✓ Huma Kimak (@humakimak)

Nascida em Roraima e criada no Amazonas, Huma Kimak é sucesso nas redes sociais. Tem uma série de contratos com empresas e parcerias, e trabalha nas mídias com uma equipe de assessores, imprensa e atendimento. A *digital influencer* tem 849 mil seguidores no *Instagram*.

### ✓ Ruivinha de Marte (@ruivinhademarte)

Anny Bergatin de 24 anos, mais conhecida como Ruivinha de Marte, é uma das mais novas influenciadoras digitais a fazer sucesso nas redes. Nasceu em Urucará e foi criada em Manaus, tem 5 milhões de seguidores no **Instagram** e 14,5 milhões no TikTok. Ficou conhecida por fazer uma dancinha desengonçada no *TikTok* que viralizou e acabou mostrando outros talentos da *influencer*, como a música. Hoje artistas famosos como Sabrina Sato imitam a famosa dancinha da ruiva, e suas músicas estão em todas as plataformas musicais. Anny não deixa as suas raízes e influência de forma bem-humorada seus seguidores.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 COMO CONSTRUIR UM *MARKETING* PESSOAL

*Marketing* Pessoal é uma estratégia utilizada para melhorar a imagem e a reputação de um profissional através da promoção pessoal. É uma ferramenta capaz de transformar quem a utiliza em referência ou autoridade, quando se trata de influenciar outras pessoas estrategicamente. Envolve trabalhar várias técnicas e conceitos como posicionamentos e produção de conteúdo, criando assim uma imagem influente, diferenciada e de autoridade.

Segundo Dimitri Vieira (2019), o *Marketing* Pessoal explora características como as habilidades de um trabalhador, suas experiências, a capacidade que ele tem de fazer *networking* e de promover a sua atuação em novos canais como a internet. Sua marca pessoal pode abrir várias portas. E desenvolver uma marca pessoal estrategicamente através de mídias sociais funciona brilhantemente para pessoas criativas.

As técnicas mais usadas por esse tipo de *Marketing* envolvem desde a criação de conteúdo, até a frequência em que esse conteúdo é postado nas redes sociais. Essas mídias são uma grande oportunidade de fazer *Marketing* acessível para todos os profissionais que desejam se promover. Para se ganhar destaque e chamar a atenção nas redes, depende unicamente de entender como funcionam e fazer um ótimo trabalho. Com um custo menor que as mídias tradicionais (rádio e TV), os profissionais encontraram na internet, oportunidades de fazerem suas marcas pessoais crescerem através de influenciadores. E assim esse ramo vem se profissionalizando cada vez mais.

De acordo com Dimitri Vieira (2019), ter uma boa imagem é fundamental para o *marketing* pessoal. Quando marcas e pessoas melhoram as impressões que transmitem a clientes e contratantes, elas são muito mais bem-sucedidas nas vendas. Às vezes é difícil dizer por que tantos influenciadores constroem marcas pessoais atrativas e lucrativas, e outros não. Muita das vezes eles não estão colocando energia nas coisas que realmente importam. E o que realmente importa é uma pequena lista: autenticidade, empenho, paciência, paixão, atenção, velocidade e trabalho.

A *Apple*, por exemplo, tem o seu sucesso e lucratividade baseado no nome, imagem e produtos que a empresa oferece no mercado. Eles são referência, pois todo mundo quer ter um produto *Apple*. E ao longo do tempo, a margem de lucro de empresas como a *Apple* só aumenta. Um *iPhone* custa muito mais que um *Android*, mesmo que tenha as mesmas funções. Sabe por quê? Porque a imagem da *Apple* é vista como a melhor pelo consumidor. Sendo assim, o *marketing* pessoal pode te transformar na *Apple* da sua área de trabalho, ou seja, na referência que influencia clientes a escolherem os seus serviços do que de outros.

Dimitri Vieira (2019), fala que tanto em termos profissionais e de desenvolvimento, quanto em termos de divulgação e fortalecimento do seu *marketing*, é crucial procurar investir em qualificação constante. Procurar cursos, online ou presenciais, que agreguem valor aos seus conhecimentos é de suma importância. Seja na sua área de trabalho, em *marketing* ou alguma coisa que te interesse. Pois ter domínio e conhecimento daquilo que você faz, é o que te diferencia no mercado digital.

Há algumas redes sociais específicas em que divulgar o seu trabalho podem te trazer mais resultados do que outras. Manter uma postagem constante onde o seu público alvo possa ver os resultados do seu trabalho e até mesmo o processo que você faz, já alcança uma porcentagem de possíveis seguidores e clientes. Essas redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn*, *TikTok*, entre outros, abrem espaço para que você mostre o seu próprio trabalho. Sempre que possível, construa uma relação com pessoas que tem o mesmo interesse que você, que trabalham, tenha conhecimentos e autoridade na área. Veja como eles podem te ajudar no seu *Marketing* Pessoal!

O *Instagram* é uma excelente plataforma para fazer *marketing* pessoal, porque nele você vai construindo a sua imagem ao longo do tempo. E assim você vai compartilhando sua opinião sobre produtos e dá dicas sobre serviços profissionais que te agreguem. Portanto, depois que você planejar e construir o seu *marketing* pessoal é necessário se posicionar conforme a sua atuação. Pois a sua credibilidade não vai ser construída da noite para o dia, porém ela pode ser perdida com um único *tweet*.

Isto é, você deve evitar se contradizer em seus posicionamentos, pois pode atrapalhar o seu perfil profissional e os seus ideais. Mantenha sempre um posicionamento coerente para evitar problemas e cancelamentos. Independente de onde você vier, da cor da sua pele, e de onde você está, se você acha que é bom na sua área de trabalho ou em alguma coisa, pode ter certeza que irá chegar em algum lugar. Se todas essas dicas forem seguidas, com certeza você terá um bom engajamento nas suas redes sociais, e terá um bom número de seguidores (clientela fiel), que podem se tornar propagadores de seu trabalho.

### **3.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING PESSOAL PARA AS REDES SOCIAIS**

Para se tornar influente nas redes sociais, fazer negócios e ganhar dinheiro, precisa-se ter tempo e criatividade. Não basta apenas criar uma conta no *Instagram* e se intitular influenciador digital, não é assim que as coisas funcionam. Isso não é só um termo, mas um estado. Conquistar uma audiência e influenciar pessoas vai muito além de um *feed* bonito e do número de seguidores. Cada vez mais a atenção das pessoas está sendo direcionada para o *Instagram*, e onde está sendo direcionada a atenção das pessoas, é ali que você deve estar e deixar a sua marca.



**De acordo com Baú (2018)**, quanto mais específico for o seu nicho de atuação, maiores serão as chances de você captar clientes. Mas pensando melhor (e trazendo esse raciocínio para as redes sociais), a questão não é **só** reduzir o seu campo de atuação. A questão é: pescar em um aquário é mais fácil porque **o peixe já foi pescado**.

O que se quer dizer com isso, é o seguinte: quais pessoas têm mais chance de curtir o seu conteúdo? Ou de comprar seus produtos e serviços? Certamente são aquelas que já compram, **mas (ainda) não de você**. E é aí que entra a lógica do pescar um peixe já pescado. Com certeza você deve ter seguidores que estão ali apenas fazendo número, e que não dão engajamento para você. Pessoas que não vão fazer a menor diferença no seu negócio. Pessoas que não vão te ajudar a chegar aos seus objetivos. Então, para um melhor engajamento é preciso ter um planejamento.

Em uma agenda deve ser anotado e organizado o que será feito no dia a dia:

- Ter horários fixos de criação de conteúdo e postagens. Pois seus seguidores já esperam que você apareça naquela hora;
- Ter conteúdos condizentes com o nicho do seu público alvo. Focar em um só seguimento para que você seja sempre autoridade no assunto;
- Organizar os parceiros para que sejam divulgados um de cada vez. De preferência um por dia, para que a ênfase seja em apenas um e você possa responder a todas as mensagens de seguidores perguntando sobre o produto, serviço ou empresa.
- Ter sempre um tempo reservado para você cuidar de si e da sua imagem. Ter uma boa aparência atrai bastantes parceiros e seguidores;
- Seja assíduo nas respostas dos seus seguidores. Pois se eles tiram um tempo para comentar o seu *post*, quer dizer que eles têm interesse e podem vir a serem futuros clientes ou parceiros. Dar esse *feedback* para os seus seguidores é muito importante, pois gera engajamento;
- Gerencie o seu tempo para que você tenha tempo para família, amigos, cursos e relacionamentos. Mostrar o que você faz no dia a dia cria um vínculo com quem está te vendo e faz com que a pessoa se identifique com você.

Tudo na vida deve ser feito com planejamento. Nas redes sociais não seria diferente, já que o intuito de ganho próprio é o que está sendo abordado nesse artigo. Crie conteúdo diariamente. Desenvolva o negócio todos os dias. Mas, por favor, se não estiver disposto a pegar pesado, não reclame quando seu negócio não crescer tão rápido quanto você gostaria (Vaynerchuk, 2018).

### 3.4 FERRAMENTAS GERENCIAIS PARA UM MELHOR DESEMPENHO

A primeira coisa a ser feita em qualquer Planejamento de *Marketing*, é o Diagnóstico. É procurar saber em que estágio o seu *marketing* pessoal está. É saber os mínimos detalhes do seu próprio eu. Para isso são usadas Ferramentas Estratégicas. Essas ferramentas são recursos e métodos de análises de problemas, desenvolvidos de maneira a identificar os principais fatores que afetam determinados procedimentos e que precisam ser resolvidos imediatamente, evitando problemas maiores que possam comprometer o ambiente como um todo. Dessa forma a pesquisa terá as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Matriz G.U.T., Gráfico de Pareto, 5 Porquês e 5W2H.



Jean Baú (2018) diz, que quando não se sabe quais são os seus pontos fortes, quais são as suas potencialidades, quais mercados você pode atuar, quais oportunidades você pode agarrar, quais ameaças existem para o seu crescimento, dificilmente você terá sucesso. Portanto a ferramenta utilizada para fazer esse planejamento básico é a análise SWOT ou matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Onde as Forças e Fraquezas estão relacionadas com o ambiente interno e as Oportunidades e Ameaças com o ambiente externo.

Segundo Justo (2019), a matriz G.U.T pode ser utilizada em diversos contextos: no planejamento estratégico, na gestão de projetos, na gestão de processos, na gestão pessoal e em qualquer situação que exija decidir o que fazer primeiro. É uma ferramenta administrativa que tem como principal foco a priorização de certas problemáticas. Seu padrão é analisado pela Gravidade, Urgência e Tendência, onde os problemas são analisados por meio de notas de 1 a 5, onde o problema com a maior nota torna-se prioridade com relação aos outros. Para evitar problemas com a prioridade, não pode haver notas iguais, deve-se dar notas diferentes para problemas diferentes.

De acordo com Rossa (2021), o Diagrama ou Gráfico de Pareto visa analisar a frequência com que ocorre um problema para então priorizar ações de melhoria. Ele também é uma ferramenta de priorização. Conforme descreve Cavalcante (2016), sua representação ocorre por meio de um gráfico de colunas organizando a quantidade dos itens, além das informações do percentual acumulado por meio de uma linha. Assim, destaca-se que pesquisas que necessitam de dados quantitativos, se faz necessário ao menos uma abordagem por meio do Gráfico de Pareto.

Napoleão (2019) evidencia que encontrar a real causa de um problema é fundamental para que qualquer ação tomada seja eficaz. Os 5 Porquês consistem em perguntar 5 vezes o porquê de algum problema ou defeito ter acontecido, tentando assim descobrir a causa do problema. Desde a sua criação, essa ferramenta é muito usada por ser simples e eficaz. Uma coisa interessante é que às vezes nem é preciso perguntar 5 vezes para identificar a causa do problema, ou as vezes se pergunta mais de 5 vezes. Isso varia muito do problema em questão e da empresa. O resultado esperado ao utilizar essa ferramenta é achar a causa raiz do problema.

Segundo Oliveira (2015), o **conceito 5W2H** pode ser usado por qualquer pessoa, com foco empresarial ou individual. Essa Ferramenta ajuda na concretização de ideias e elaboração de planos de ações. É perfeito para controle de processos, elaboração de projetos e gestão de qualidade, porque permite uma visão ampla e de fácil entendimento das questões e fases envolvidas. Dessa maneira é possível organizar as ideias através de um *checklist* ou lista de verificação. Recebe esse nome por causa das iniciais em inglês para cada pergunta pertinente e fundamental para o plano de ação:

- **What?** (O quê?)
- **When?** (Quando?)
- **Who?** (Quem?)
- **Where?** (Onde?)
- **Why?** (Por quê?)
- **How?** (Como?)
- **How much?** (Quanto custa?)

## 4 METODOLOGIA

Segundo Lopes (2020), como o próprio nome sugere, a pesquisa mista emerge do uso combinado da abordagem quantitativa com a qualitativa. A área interdisciplinar de pesquisa tem contribuído para o crescente número de pesquisas que adotam a abordagem mista. Percebendo assim, que a compreensão de um objeto de estudo se amplia quando unimos as duas abordagens. Através dessas pesquisas podemos construir um plano de ação consistente, focando no que mais importa, sem perder tempo com medidas menos favorecidas. É muito importante que as pessoas responsáveis pela pesquisa possam ter a liberdade de explorar outras evidências na empresa.

Além da pesquisa, o artigo também terá o desenvolvimento de ferramentas gerenciais, expostas da seguinte maneira: Primeiramente será realizada uma análise na plataforma digital pesquisada (Instagram), através da análise SWOT. Essa análise é dividida em duas etapas: Interna mostrando as Forças e Fraquezas, e a externa mostrando as Ameaças e Oportunidades. A pesquisa será mais concentrada em analisar as fraquezas, assim reduzindo as possíveis fragilidades que possam vir a prejudicar o negócio.

Depois de descobrir as fraquezas é necessário destacar a potencial propriedade, e para isso será aplicada a ferramenta Matriz G.U.T, onde os itens serão analisados utilizando os critérios: Gravidade, Urgência e Tendência. Os problemas serão avaliados com notas de 1 a 5, e assim a Matriz G.U.T. irá mostrar nos resultados das notas os problemas de maior e de menor prioridade. Dessa forma é possível destacar a gravidade, a urgência e a tendência de cada problema em questão.

A ferramenta Gráfico de Pareto irá levantar as informações quantitativas, sendo que a função dessa pesquisa está relacionada com o indicador de desempenho em dados específicos que podem mostrar algumas evidências, e também facilitar o entendimento sobre os objetivos principais que o trabalho propõem. Essa ferramenta tem um formato padrão de organização de forma decrescente. Depois de organizar tudo, as ações serão concentradas na identificação da causa raiz dos principais problemas que serão analisados.

A pesquisa presente se refere a uma condição administrativa, por isso a ferramenta que será desenvolvida para este fim será os 5 Porquês. Com essa ferramenta, se espera através dos cinco questionamentos chegar à causa raiz do problema. E com isso neutralizar de fato o principal problema do artigo abordado.

E por fim, o plano de melhoria irá se desenvolver com a ferramenta 5W2H, e algumas particularidades serão evidenciadas nas etapas seguintes, onde irá ser analisado e criado um plano de ação para cada decisão.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Com o objetivo de analisar melhor o perfil no *Instagram*, o planejamento da proposta deu-se início através da Análise SWOT com o intuito de identificar os fatores com um grau maior de importância e principalmente identificar as fraquezas, porque elas podem prejudicar os pontos fortes, dependendo da situação apresentada. Tendo em vista que a plataforma analisada em questão é o *Instagram* e o perfil a ser analisado é da autora Thainá Valente (@thaina.valente).

**Quadro 01. Análise SWOT**

Fatores positivos	Fatores negativos
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Conteúdo que agrada o público alvo Boa dicção e oratória Autenticidade e personalidade Ser uma personalidade conhecida do Festival Folclórico de Parintins	Falta de constância diária nas publicações Desmotivação frequente para gerar conteúdo Dar respostas grosseiras de vez em quando Falta de interesse nas trends do momento
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Outro influenciador compartilhar o perfil	Perda de seguidores diários Baixo engajamento

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

Observa-se na análise que os pontos fortes da *influencer* são um chamariz para o seu perfil no *Instagram*, em contrapartida as suas fraquezas fazem com que o seu perfil perca engajamento e assim por consequência, perca seguidores que possam ser possíveis clientes e propagadores da sua marca pessoal. A próxima etapa da proposta é onde iremos priorizar as fraquezas, esperando identificar qual das fraquezas mencionadas precisa ser apontada como prioridade para uma boa solução. Para esta finalidade usaremos a Matriz G.T.U.

**Quadro 02. Matriz GUT**

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de constância diária nas publicações	5	4	5	100	2
Desmotivação frequente para gerar conteúdo	5	5	5	125	1
Dar respostas grosseiras de vez em quando	4	4	4	64	3
Falta de interesse nas <i>trends</i> do momento	3	4	2	24	4

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021

As informações do quadro foram inseridas conforme apresentado no quadro acima:

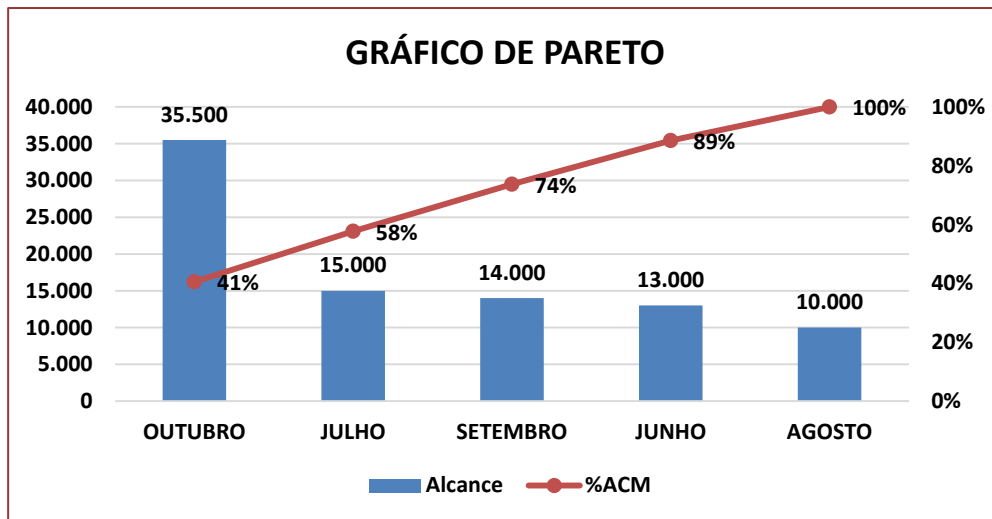
**Quadro 03. Matriz G.U.T**

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irá piorar rapidamente se nada for feito
4	Muito grave	Muito urgente	Irá piorar em curto prazo se nada for feito
3	Grave	Urgente, merece atenção no curto prazo	Irá piorar em médio prazo
2	Pouco grave	Pouco urgente	Irá piorar em longo prazo

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021

Ao analisar a tabela acima fica claro os três problemas com maior impacto, ou seja, com a maior pontuação que podem vir a piorar rapidamente, se nada for feito para que o problema seja solucionado. Na próxima etapa é apresentado o Gráfico de Pareto.

**Quadro 04. Gráfico de Pareto**



**Fonte: Elaborado pela autora, 2021**

Os dados acima foram coletados do perfil do *Instagram* da *influencer* Thainá Valente, dos meses de junho a outubro de 2021. Percebe-se que o alcance de público da *influencer* oscila muito nesse período. Agosto é o mês de menor alcance e outubro é o mês de maior alcance. A seguir, de acordo com a análise SWOT, extraiu-se todas as fraquezas do perfil da *influencer*, e com a ferramenta 5 Porquês será encontrada a causa raiz do problema, gerando assim uma contramedida para que o problema seja solucionado ou pelo menos amenizado.

**Quadro 05. 5 Porquês**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Desmotivação frequente para gerar conteúdo	Por falta de metas a serem atingidas no momento.	Comodismo	Falta de vontade de produzir conteúdo no momento.			Implementar um plano de motivação com uma meta a ser alcançada.
Falta de constância diária nas publicações	Por não ter conteúdo pronto para postar.	Por não fazer conteúdo.	Falta de motivação.	Comodismo		Usar um dia da semana para criação de conteúdo e programar postagens na semana.
Dar respostas grosseiras de vez em quando	Por falta de paciência.	Porque as pessoas provocam.	Por não gostarem ou concordarem com o conteúdo.	Porque são haters e não gostam do perfil.		Dar respostas coerentes e educadas independente das provocações geradas.
Falta de interesse nas trends do momento	Falta de tempo.	Falta de paciência.	Comodismo	Preguiça		Reservar tempo para as trends, gerando mais conteúdos.

**Fonte: Elaborado pela autora, 2021**

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O perfil apresentado, por se inserir no ramo das redes sociais tem uma grande concorrência, conseqüentemente é necessário que o perfil esteja em união e sintonia com a sua usuária. A proposta de melhoria será apresentada através da ferramenta 5W2H, mostrando os fatores atingidos através das ferramentas gerenciais. Onde irá ser analisado e criado um plano de ação para cada decisão. Desta forma, foi aplicado um plano de ação para ser seguido:

**Quadro 06. 5W2H**

O que?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Desmotivação frequente para gerar conteúdo	Por falta de metas a serem atingidas no momento	<i>Influencer</i>	Início: 01/12/2021 Fim: 15/01/2022	Redes sociais	Implementar um plano de motivação com uma meta a ser alcançada.	Sem valor financeiro relativo
Falta de constância diária nas publicações	Por não ter conteúdo pronto para postar.	<i>Influencer</i>	Início: 01/12/2021 Fim: 15/01/2022	Redes sociais	Usar um dia da semana para criação de conteúdo e programar postagens na semana.	R\$ 900,00 Sendo R\$100,00 gasto por semana.
Dar respostas grosseiras de vez enquanto	Por falta de paciência	<i>Influencer</i>	Início: 01/12/2021 Fim: 15/01/2022	Redes sociais	Dar respostas coerentes e educadas independente das provocações geradas.	Sem valor financeiro relativo
Falta de interesse nas trends do momento	Falta de tempo.	<i>Influencer</i>	Início: 01/12/2021 Fim: 15/01/2022	Redes sociais	Dar respostas coerentes e educadas independente das provocações geradas.	Sem valor financeiro relativo

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Para conseguir os resultados esperados, a *influencer* fez um levantamento dos dados e fatos. Foram identificadas as fraquezas através da ferramenta estratégica Análise *SWOT*. Com as fraquezas em evidência, foi montado um plano de ação a ser seguido, baseado nas fraquezas da *influencer*. Utilizou-se a ferramenta 5W2H para executar o plano de ação, com o intuito de facilitar o planejamento através de uma melhoria contínua, solucionando assim todos os problemas encontrados e esperando que os resultados das metas implementadas sejam positivos, de acordo com o planejamento.

Importante ressaltar que as ações apresentadas aqui são propostas de ação futura, onde é esperado que a partir do momento que as ações forem colocadas em prática, haja um esforço e comprometimento por parte da *influencer*, com foco principalmente nos resultados preestabelecidos pelo plano de ação feito pela própria. Pois esses resultados só serão alcançados se esse modelo de gerenciamento for colocado em prática com muito comprometimento em conseguir alcançar a meta estabelecida a curto e médio prazo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma objetiva e clara, o artigo teve como objetivo mostrar como ter influência nas redes sociais através do *marketing* pessoal, utilizando a imagem pessoal para crescer e desenvolver um ótimo perfil e marca pessoal nas redes sociais, a fim de atrair e influenciar seguidores a se tornarem futuros clientes, e assim obter ganho próprio. As fraquezas foram evidenciadas para que soluções fossem encontradas trazendo assim resultados positivos. O plano de ação foi apresentado para ser colocado em prática na data estipulada.

As ações relacionadas ao *marketing* pessoal abordadas na pesquisa consistem principalmente em ações que visam o crescimento pessoal na sua área de trabalho, fazendo assim com que você seja referência no mercado e tenha influência para atrair mais seguidores e clientes. Com isso sua visibilidade aumenta e conseqüentemente seus ganhos aumentam também. Basta colocar em prática tudo o que foi abordado e desenvolvido na pesquisa.

Considerando que haja as possíveis modificações na rotina do perfil abordado, a mudança trará muitos benefícios para o perfil, tais como: seguidores satisfeitos, pois irão consumir mais do conteúdo desejado; metas alcançadas; *influencer* satisfeita, pois vai começar a ver as metas alcançadas, gerando assim mais conteúdo de qualidade para seu público-alvo. Tudo isso ajuda e muito no crescimento do perfil, dando mais visibilidade e desenvolvendo a marca pessoal da *influencer*.

O certo é continuar a implementar o plano de ação e sempre fazer novos planos estratégicos para um melhor desenvolvimento nas redes sociais. Sempre gerar novas metas para que o perfil cresça constantemente e não venha a ter queda de engajamento, constituindo assim uma grande satisfação e motivação para continuar o trabalho. Pois o ganho vem em longo prazo se você souber trabalhar e se empenhar para fazer acontecer.

## REFERÊNCIAS

- [1] Baú, J. M. PESCAR PEIXE JÁ PESCADO: A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PESSOAL PARA CONSTRUIR SUA AUDIÊNCIA. Ed. Nigma Agência Digital, 2018. Disponível em: < <https://www.jeanbau.com.br/blog/estrategia-pescado> > Acesso em: 20.08.2021.
- [2] Gomes, D. H. 15 INCRÍVEIS TRUQUES MENTAIS. Ed. Canva, 2019. Disponível em < <https://www.danilohgomes.com/> > Acesso em: 25.08.2021.
- [3] Gomes, D. H. ESTRATÉGIAS GRATUITAS DE MARKETING DIGITAL. Ed. Canva, 2020. Disponível em < <https://www.danilohgomes.com/> > Acesso em 30.08.2021.
- [4] Justo, A. S. COMO UTILIZAR A MATRIZ G.U.T. Disponível em < <https://www.euax.com.br/2019/04/matriz-gut/> > Acesso em 04.09.2021.
- [5] Moruzzi, M. 15 PERGUNTAS SOBRE MEDIA SOCIAIS. Disponível em < <http://write.streetlib.com> > Acesso em 29.08.2021.
- [6] Moruzzi, M. 15 PERGUNTAS SOBRE PUBLICIDADE ON-LINE. Disponível em < <http://write.streetlib.com> > Acesso em 06.09.2021.
- [7] Munhoz, J. INSTAGRAM PARA NEGÓCIOS: APRENDA A VENDER TODOS OS DIAS TRANSFORMANDO SEGUIDORES EM CLIENTES. Ed. DVS. São Paulo, 2020.
- [8] Napoleão, B. M. FERRAMENTAS DA QUALIDADE: 5 PORQUÊS. Disponível em < <https://ferramentasdaqualidade.org/5-porques/> > Acesso em 14.10.2021.
- [9] Oliveira, W. CONCEITOS BÁSICOS SOBRE A FERRAMENTA 5W2H. Disponível em < <https://www.venki.com.br/blog/5w2h-conceito/> > Acesso em 15.10.2021.
- [10] Ritossa, C. M. MARKETING PESSOAL: QUANDO O PRODUTO É VOCÊ. Ed. Intersaberes. Curitiba, 2012.
- [11] Rossa, G. GESTÃO EMPRESARIAL E QUALIDADE: COMO FAZER O DIAGRAMA DE PARETO. Disponível em < <https://qualyteam.com/pb/blog/passa-a-passo-de-como-fazer-o-diagrama-de-paret> > Acesso em 19.10.2021.
- [12] Thomé, F. MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS. Disponível em < <https://peepi.com.br/blog/marketing-pessoal/> > Acesso em 13.09.2021.
- [13] Vaynerchuk, G. DETONANDO! ATRAIA DINHEIRO E INFLUÊNCIA FORTALECENDO SUA MARCA NAS REDES SOCIAIS. Ed. Alta Books. São Paulo, 2018.
- [14] Vieira, D. MARKETING PESSOAL. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/talent-blog/marketing-pessoal/> > Acesso em: 07.09.201.



# Capítulo 6

## *Marketing político digital: Estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020*

*Sabrina Gama dos Santos*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O *marketing* político digital refere-se a um conjunto de atividades realizadas por meio de plataformas digitais que visa divulgar o candidato para o seu possível eleitor, tal divulgação podendo ser mais intensificada a partir do início efetivo de uma campanha de candidatura. Dessa maneira, este artigo tem como principal objetivo o estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação da eleição municipal 2020 para vereança realizada, considerando as delimitações pandêmicas passadas. Para tal, foi utilizado ferramentas não só do *marketing* tradicional, como a ferramenta de Análise SWOT, mas também foi necessário utilizar algumas ferramentas do *Marketing* Digital, como o *Marketing* de Conteúdo, *Marketing* Viral e o *Marketing* Humanizado. A partir do estudo, análise e estratégias aplicadas foi possível ampliar o alcance entre o candidato e os eleitores, apesar do momento pandêmico, o relacionamento entre os mesmos foi gradativamente estreitado. Com isso, obtivemos um candidato eleito e com uma base considerável de eleitores em suas redes sociais.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Política. Rede Social. Pessoas.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos do *Marketing* Político Digital consiste em aumentar, através de plataformas digitais, a própria visibilidade do pré-candidato (ou candidato). Além de consequentemente aumentar o alcance, as informações para os eleitores sobre o candidato chegam com mais facilidade e em menos tempo. Quando isso não ocorre de maneira e com ferramentas adequadas pode-se ter uma perda grandiosa, não só de investimentos, como também de tempo em relação a uma campanha eleitoral e vale ressaltar que os responsáveis por esse feito devem estar atentos a qualquer condição adversa que venha prejudicar a eleição do candidato.

Neste sentido, o estudo se desenvolveu durante a campanha eleitoral municipal de 2020 para a vereança, na cidade de Manaus, do qual o candidato na sua pré-candidatura ainda não havia desenvolvido estratégias de comunicação para colocar em ação quando chegasse a campanha eleitoral.

Assim destaca-se a problemática: como o *marketing* político digital pode contribuir para a comunicação em massa no cenário pandêmico?

Dessa maneira o trabalho terá como objetivo geral: estudar o caso, desenvolver análise e elaborar estratégias de comunicação, durante a crise pandêmica nas eleições municipais de 2020 para vereança na cidade de Manaus. E como objetivo específico, pretende: realizar uma análise social e ambiental dos principais pontos que o *marketing* digital político pode contribuir para a melhoria da comunicação em massa no cenário pandêmico de 2020, correlacionando o perfil do candidato e os meios de comunicação mais utilizados, além disso será possível elaborar estratégias de comunicação com base nas forças e oportunidades analisadas.

A fundamentação teórica terá 3 capítulos, sendo eles: *Marketing* Político Digital, a fim de destacar a importância de tal conceito para a elaboração de estratégias de comunicação; A comunicação em massa no cenário pandêmico e também as ferramentas de comunicação aplicadas.

É inegável que tal cenário transformou uma campanha política em um desafio maior do que já era, mas para que a campanha aconteça sem prejuízos e possíveis problemas é necessário criar novas estratégias de comunicação levando em consideração o cenário de 2020 que restringiu e minimizou o contato físico entre pessoas. Dessa forma, pode-se observar que houve uma grande dificuldade entre muitos pré-candidatos e candidatos de conseguirem inovar perante a tal mudança drástica no cenário do Brasil e do mundo inteiro.

Por esse motivo, através *marketing* digital político será possível, de maneira frequente e simultânea, ter contato com pessoas de diferentes pontos da cidade e até mesmo em locais de difícil acesso, facilitando o conhecimento sobre esses públicos e criando campanhas diferentes para cada um deles. A parte indispensável dessas estratégias, será a utilização de ferramentas do *marketing*, como: a Matriz SWOT (que analisa pontos forte, fracos, oportunidades e ameaças), para determinar a melhor maneira de aplicar tais estratégias em cada ponto e público específico no âmbito municipal, chegando assim na tão esperada vitória.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO POLÍTICO

Com a chegada do novo COVID-19 pôde-se observar uma mudança drástica na maneira de se relacionar socialmente, atingindo instantaneamente a forma de viver das pessoas. O mercado teve que se adaptar, as pessoas tiveram que mudar seu hábito de compra, relacionamento e até mesmo a forma de interação, pois não seria diferente com as campanhas políticas municipais de Manaus.

O Marketing Digital Político e a Campanha Eleitoral municipal para vereança da qual se desenvolveu esta pesquisa, teve seu início no ano de 2020 na cidade de Manaus com o único objetivo de obter a vitória nas eleições do ano já referido, sendo levado em consideração o cenário pandêmico em decorrência do COVID-19 da qual afetou não somente o Brasil, como também partes do mundo inteiro prejudicando não só o processo político municipal da qual aborda este artigo, como também a realidade dos indivíduos.

Após realizado o estudo de caso sobre o candidato, foi possível identificar uma grande necessidade de se elaborar novas estratégias de comunicação a partir de uma análise social e ambiental do cenário que se encontrava. O objetivo principal da campanha de candidatura para vereança era justamente ser eleito, porém as estratégias utilizadas anteriormente eram extremamente tradicionais e desatualizadas, como reuniões pessoais, visitas presenciais e, que não se encaixavam e nem se adequavam para a nova realidade da cidade por conta do cenário pandêmico, prejudicando diretamente na pré-campanha eleitoral do referido candidato.

A estratégia utilizada estava acarretando um grave atraso entre o candidato e outros concorrentes, assim desperdiçando tempo e investimentos na campanha. Apesar da necessidade, o *marketing* político digital não estava dentro do planejamento da campanha política, prejudicando ainda mais a chegada de informação e o contato entre candidato e eleitor por conta das mudanças drásticas na realidade dos munícipes devido ao cenário pandêmico em que a cidade de Manaus se encontrava.

Além disso, não havia uma estratégia elaborada de comunicação para que fosse possível estreitar ainda mais o relacionamento entre candidato e eleitor, contribuindo para que houvesse uma falha na comunicação entre os mesmos. Sabemos que a falta de uma análise adequada e de uma estratégia bem definida pode causar um grande prejuízo para uma campanha eleitoral em tal nível, então, com a busca de aperfeiçoar e implementar o *marketing* tradicional que já estava em execução, optou por uma implantação do *Marketing* Digital Político para utilizar de estratégias de comunicação no ambiente digital e assim ampliar o alcance de informação e visibilidade do proponente, sendo assim tornando possível a chegada até o objetivo principal proposto.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING POLÍTICO DIGITAL

Com o surgimento das mídias sociais, o que antes era apenas comunicação reconhecida pela TV ou Rádio, passou a ser muito mais que isso. As campanhas eleitorais, antes feitas apenas em horário eleitoral sendo elas: via rádio ou televisão, começaram a ser transformadas em vídeos curtos e “panfletos” digitais que circulam livremente pela *internet*. A partir disso, o *Marketing* Político até então utilizado como a única ferramenta para divulgar de forma estratégica a imagem de um político em campanhas eleitorais, ganhou um novo aliado, o *Marketing* Político Digital.

Segundo Évora (2020) apud Penteado (2011) podemos afirmar que o *marketing* político digital se tornou uma nova estratégia para alcançar uma maior visibilidade política por meio de mídias sociais, construindo assim uma nova forma de se comunicar nos espaços digitais, com novos meios de interação e com novos públicos

A partir disso, pode-se entender o *Marketing* Político Digital como um dos braços do *Marketing* Político, da qual tem o objetivo de levar a transparência, a imagem desejada do candidato, seus valores e uma maior visibilidade para com seu eleitor de forma constante, estratégica e instantânea. Além disso, sabemos que construir uma marca, sendo ela pessoal ou não, neste caso, a imagem política de um pré-candidato (ou candidato) leva tempo para se consolidar, necessitando não apenas do *Marketing* Político Digital, mas também do *Marketing* Político tradicional (ou *Marketing off-line*, conhecido atualmente), aquele que é trabalhado fora do mundo virtual.

Amanda Alves et al. (2020) apud (MUSTO, 2014), sendo assim, torna-se impossível o *Marketing* Político Digital agir de forma única ou somente através dele para consolidar uma marca, não tendo força para então trabalhar de forma autônoma, pois o mesmo deve estar alinhado com o *Marketing* Político Eleitoral do pré-candidato (ou candidato).

Com o mundo cada vez mais tecnológico, podemos observar que o pré-candidato (ou candidato) que está definitivamente com seu *Marketing* Político e *Marketing* Político Digital alinhados são os que mais colhem resultados para com os eleitores, pois através dele é possível alcançar tanto o mundo *off-line*, como o mundo virtual (tecnológico), possibilitando um alcance maior entre públicos segmentados, transformando assim as informações em uma comunicação fragmentada para cada público específico.

Segundo Évora (2020) apud Marketer (2016), em uma pesquisa realizada foi possível identificar que o maior fator de influência de voto de eleitores americanos são os canais de televisão e as mídias sociais. Isso nos mostra a importância do *Marketing* Político Digital em campanhas eleitorais, pois há um crescimento exponencial dos canais digitais em tal segmento.

### 3.2 COMUNICAÇÃO EM MASSA NO CENÁRIO PANDÊMICO

É inegável que a maneira de nos comunicarmos já estava entrando em processo de mudança. As novas ferramentas digitais e aparelhos constantemente conectados já faziam parte do nosso cotidiano, porém, de maneira não tão frequente, pois nós ainda não dependíamos 100% dessa tecnologia. Com a rápida chegada do novo COVID-19, no Brasil e no mundo, a forma de nos comunicarmos e relacionarmos mudou drasticamente. Toda a nossa forma de interação, hábitos cotidianos e até mesmo a forma como trabalhamos precisou ser rapidamente alterado e adaptado à nova realidade, expandindo a proporção da comunicação em si para a propagação de informações e até mesmo das chamadas *fake-news*.

De acordo com Monteiro et al. (2018) foi possível identificar um grande crescimento da propagação de *fake-news* por conta, justamente, dessa mudança de hábito repentino contribuindo para que muitas pessoas, que até então não eram tão íntimas da tecnologia, passassem então a conviver e lidar com ela constantemente, aumentando assim a quantidade de cidadãos *logados* diariamente nas mídias sociais.

Além dessa propagação em massa de *fake-news* e informações, foi possível observar um aumento significativo de anúncios dentro das mídias sociais, seja anúncio de serviços, produtos e também de anúncios de campanhas eleitorais em grandes proporções, considerando que 2020 foi um ano eleitoral. Analisando esse fator, podemos dizer que foi algo que inovou a maneira de nos relacionarmos no âmbito de indivíduo para indivíduo, empresa para cliente, e não seria diferente na comunicação política.

Segundo Francisco et al. (2021) apud Thompson (2011), o fato de podermos compreender melhor impactos sociais através dos canais de comunicação, contribui para entendermos de que maneira tais meios de comunicação e conteúdos transmitidos dentro dessas mídias sociais influenciam em uma nova forma de nos relacionar entre indivíduos e com o mundo.

Levando em consideração o pensamento dos autores, podemos observar que não há limites impostos para tais meios de comunicação, pois eles aplicam diretamente na forma de viver do indivíduo. Podendo criar novas formas de interação no meio social, novas maneiras de exercer a sua profissão e alcançar novos horizontes.

### **3.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS**

As ferramentas gerenciais são de extrema importância para um melhor desempenho e gerenciamento de uma organização. Sem elas, se torna impossível alcançar os grandes objetivos da empresa e buscar soluções de problemas. Em uma organização, tais ferramentas gerenciais contribuem diretamente para trazer ótimos benefícios para o sistema de gestão empresarial. Nesse artigo iremos trabalhar cinco delas: análise SWOT, Matriz G.U.T.; Gráfico de Pareto, 5 porquês e 5W2H.

Segundo Irany Andiará et al. (2020) apud Fernandes et al. (2015), a ferramenta gerencial Análise SWOT é utilizada para fazer tomada de decisões, planejamento estratégico de uma empresa e orientar novos projetos empresariais. Conforme os autores, é necessário utilizar dessa ferramenta para se ter um diagnóstico mais detalhado sobre a empresa que à aplica, pois é possível diminuir o risco no momento da tomada de decisão, além de ter ciência dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da organização.

A Matriz G.U.T, (Gravidade, Urgência, Tendência) é usada para qualquer tomada de decisão, novas ações estratégicas e desenvolvimentos dentro de uma organização. De acordo com Souza (2020) apud Periard (2011), é possível classificarmos essa ferramenta gerencial da seguinte forma: a gravidade corresponde ao nível de dificuldade encontrada na organização; a urgência condiz com o quanto tal empresa tem de prazo para que o problema seja resolvido e a tendência analisa quais as porcentagens que o problema tende a crescer. De forma geral, a Matriz G.U.T tem o propósito de buscar soluções para os problemas adversos dentro da organização.

Conforme Vanessa et al. (2020) apud Daniel (2014), o Gráfico de Pareto é uma ferramenta da qual pode ser aplicada em uma empresa para que seja possível facilitar e auxiliar o processo de priorização de resolução de um determinado problema que a empresa precisa solucionar, além de tornar mais claro esse processo facilitando também a tomada de decisão. Através de tal ferramenta é possível verificar quais são os problemas mais graves da organização e quais devem ser solucionados com máxima rapidez.



De acordo com Prado et al. (2020) apud Carvalho (2011), os 5 Porquês é uma ferramenta bastante simples, porém que tem uma grande importância e eficiência para que seja encontrado a raiz de um determinado problema dentro de uma organização. O autor afirma que através dessa ferramenta é necessário perguntar os porquês daquele problema até que se encontre a raiz dele, para afim de solucioná-los e não correr o risco de acabar não corrigindo o problema que deveria.

Segundo Briany et al. (2019) apud Mello et al. (2016), a ferramenta 5W2H tem o objetivo de estruturar de maneira segmentada e organizada todo o planejamento de ação estratégica de uma organização. O autor diz que tal ferramenta é importante para que se tenha um mapeamento de toda a ação que irá ser aplicada na empresa, além de auxiliar na tomada de decisão para o que deve ser realizado. Com isso, através da ferramenta é possível obter de maneira clara e objetiva todo o processo que precisará colocar em ação, com métodos, objetivos, prazos e até recursos.

#### 4 METODOLOGIA

Segundo Cruz (2020) apud Demo (1998), a pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo tem a capacidade de se complementarem para que o estudo possa abranger a verdadeira realidade social da qual irá ser estudada. Tal pesquisa permite que o pesquisador possa ter acesso à dados e informações das quais proporcionará uma maior clareza e fidedignidade aos resultados obtidos no estudo, além de poder desenvolver um plano de ação mais preciso e com mais assertividade em solucionar o problema encontrado em sua raiz. Dessa forma, é extremamente importante que o pesquisador explore o máximo de evidências o seu objeto de estudo.

Não apenas a pesquisa mista, o presente artigo também utilizará as ferramentas gerenciais, respectivamente da seguinte maneira: No início fará se necessário a utilização da análise ambiental no processo político, onde tal ação ocorrerá pela Análise S.W.O.T da qual será dividida em dois tipos de ambiente, sendo eles: Internos dando destaque á Forças e Fraquezas, e o externo considerando as Ameaças e Oportunidades. Com isso, tal pesquisa terá como seu objetivo analisar as oportunidades do candidato perante o cenário pandêmico no ano de 2020 para que assim possa ser aproveitado e alcançado os resultados esperados.

Levando em consideração as Oportunidades encontradas, será necessário aplicar a ferramenta gerencial Matriz G.U.T, para que assim possa existir uma prioridade de aproveitamento dos mesmos. Cada item da matriz seguirá os seguintes critérios: Gravidade, Urgência e Tendência. Considerando uma nota de 1 a 5, para que possa ser definido pelo o indicador as notas de maior prioridade e as de menor prioridade. Sendo assim, no artigo será considerado o “problema” como a “oportunidade”, dessa forma iremos entender que a nota maior dentro da matriz seja o problema que necessita de uma maior prioridade.

Outra ferramenta gerencial existente, para que seja feito o levantamento de dados quantitativos, é a ferramenta Gráfico de Pareto. Através dela, estará sendo utilizado e considerado nessa pesquisa apenas a função de desempenho afim de que seja facilitado a compreensão dos objetivos específicos que no presente artigo da qual será realizar uma análise social digital dos principais pontos que o *marketing* digital político pode contribuir para a melhoria da comunicação em massa no cenário pandêmico de 2020. Além do objetivo geral traçados para o trabalho. Dessa maneira, se mantém o seu formato padrão e sua forma decrescente, podendo assim ter conhecimento de dados que

podem ser melhores evidenciados.

Após os dados quantitativos terem sido apresentados, iremos partir agora para as ferramentas gerenciais da qual irá servir na utilização para a análise da causa raiz dos problemas prioritários. Sendo que a primeira ferramenta de auxílio dessa análise será os 5 Porquês, da qual seja possível, através dele, possa ser descoberto a real causa raiz do problema, além de poder também ser colocado em questão a resolução dos mesmos. Portanto, tendo como o seu grande objetivo, amenizar ou neutralizar os problemas abordados nessa pesquisa. Vale ressaltar que na presente pesquisa, o que é apresentado como “problema” lê-se “oportunidade”.

Por último, utilizaremos a ferramenta 5W2H, para que através dela seja desenvolvido um plano de melhoria com base nas oportunidades encontradas no processo político da qual tal pesquisa se refere. Através da ferramenta, determinaremos de forma mais adequada o que será realizado em cada etapa do processo, sendo eles: na etapa “Quem”, sendo o colaborador tático o responsável nessa etapa, pois o mesmo será responsável pelas ações apresentadas; na etapa “Como”, será necessário utilizar a mesma colocação identificada pela Ferramenta 5 Porquês e na etapa “Quanto”, será inserido os custos sendo eles reais ou estimados que cada ação irá necessitar, levando em consideração as medidas que serão realizadas sem custos diretos.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

### 5.1 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta gerencial de grande necessidade e importância em uma empresa. Através dela é possível ter uma visão mais ampla e estratégica, além de ter uma visão mais objetiva das Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades de uma determinada organização. Com isso, é possível ter um melhor direcionamento para o ambiente interno e externo da empresa. Vale considerar que o ambiente externo corresponde à política, cultura ou economia, para que assim seja possível ter uma visão geral da organização, e o ambiente interno corresponde à clientes, colaboradores e fornecedores, sendo assim o que acontece internamente nessa organização. A seguir:

**Quadro 01.** Análise SWOT

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Candidato comunitário	Insistente em uma única ideia
	Ótimo histórico político e pessoal	Timidez
	Experiência em campanhas políticas	Centralizador
	Grupo de apoiadores capacitados	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente externo</b>	Crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020	Cenário pandêmico do ano de 2020
	Aprimoramento dos meios de comunicação	Candidatos adversários
	Grande grupo de apoiadores de localidade próxima	Pouco tempo para campanha eleitoral

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

De acordo com a análise do Quadro 01 – Análise SWOT, podemos observar que no fator externo Oportunidade possui o crescimento das mídias digitais por conta do



cenário pandêmico de 2020 e o aprimoramento dos meios de comunicação, porém tal cenário também se torna uma Ameaça dentro de um processo político, por abrir uma lacuna entre o candidato e seu eleitor, dificultando o seu relacionamento com o mesmo. Dessa forma, daremos destaque neste artigo o ponto Oportunidades, sem desconsiderar o cenário pandêmico da qual está inserido.

## 5.2 MATRIZ GUT

Segundo Silva et al. (2020) *apud* Daychoum (2016), a Matriz G.U.T é uma das ferramentas gerenciais que auxilia na hora de determinar a prioridade de cada atividade quando há uma grande variedade delas. A matriz tem esse nome por considerar a Gravidade, Urgência e Tendência de cada atividade, da qual a Gravidade refere à resultância do problema em um determinado ambiente, pessoas ou atrasos que podem surgir ao longo do processo. Já a Urgência refere-se ao nível de prioridade que o problema deve ser resolvido, enquanto a Tendência apenas leva em consideração o quanto o problema pode crescer, essa etapa avalia o crescimento, amenização ou desaparecimento do determinado problema. Como é mostrado a seguir:

**Quadro 02.** Matriz G.U.T

Lista de Oportunidades	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020	5	4	5	100	1°
Aprimoramento dos meios de comunicação	4	4	5	80	2°
Grande grupo de apoiadores de localidade próxima	5	4	3	60	3°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Pode-se notar no quadro 02, a lista de Oportunidades sendo elas: o crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020, o aprimoramento dos meios de comunicação e o um grande grupo de apoiadores do candidato em localidade próxima a ele. Tal fato se torna um fator de grande Oportunidade, levando um aproveitamento considerável, pois no cenário pandêmico e com o eleitor cada vez mais desconfiado, pode-se trabalhar de maneira verdadeira e diretamente no local onde ele está e gosta de estar, no caso na *internet*. Com isso, observa-se que neste artigo ao invés de “problema” usa-se a “oportunidade”, as informações expostas no quadro 02 seguiram como base o quadro abaixo:

**Quadro 03.** Matriz G.U.T

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irá piorar rapidamente se nada for feito
4	Muito grave	É urgente	Irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3	Mais rápido possível	Irá piorar	Irá piorar
2	Pouco grave	Pouco urgente	Irá piorar a longo prazo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Ao analisar o quadro 2 – Matriz G.U.T podemos notar as principais oportunidades do processo político municipal de 2020. Sendo a que atingiu uma maior pontuação, a oportunidade que tem uma maior chance de ser aproveitada plenamente dentro do processo estratégico, pois através dela pode-se chegar até o eleitor com mais rapidez e facilidade. Com isso, o Crescimento das Mídias Digitais no Cenário Pandêmico de 2020, tem um fator importante para o crescimento do candidato, pois é possível que através dessa oportunidade se alcance um maior número de pessoas, já que tais eleitores passaram a estar mais presentes em redes sociais devido aos decretos estabelecidos como medida de biossegurança contra o COVID-19.

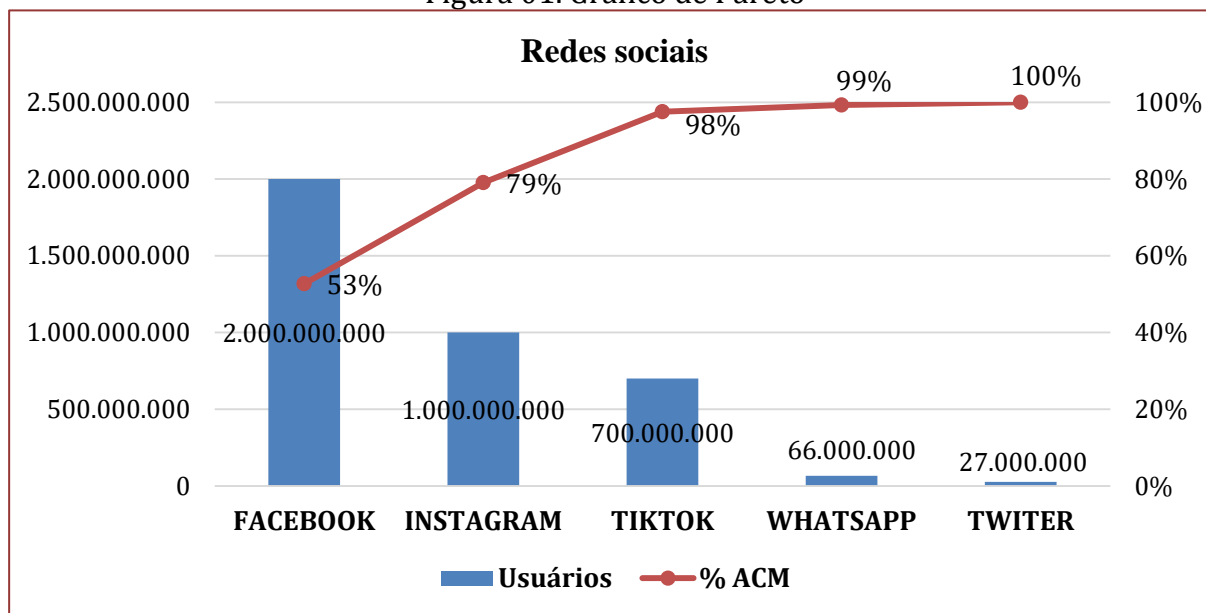
Além disso, o aprimoramento dos meios de comunicação complementa a primeira oportunidade apontada, sem deixar de também ser uma ótima oportunidade para que o candidato passe a criar uma presença mais marcante na *internet* sendo promovida, justamente por esse aprimoramento de tais meios de comunicação. Dessa forma, tal oportunidade se tornará um fator de diferencial para o candidato.

Já o terceiro fator importante, são os grupos de apoiadores de localidade próxima ao candidato, embora com uma pontuação menor do que as demais, tal fator contribui muito para o aproveitamento pleno dessas oportunidades. Levando em consideração que tal grupo de apoiadores, podem se tornar, com mais facilidade, seguidores fieis do candidato, além de propagar com mais intensidade a imagem do político, suas ações e propostas. Dessa forma, criando, além de uma rede de compartilhamentos, um vínculo de confiança com o referido candidato.

### 5.3 GRÁFICO DE PARETO

A ferramenta gerencial Gráfico de Pareto é uma ferramenta de grande eficácia para um gestor quando o mesmo necessita priorizar determinadas problemáticas, neste artigo prioriza-se o fator Oportunidades. Além disso, a ferramenta contribui para uma melhor percepção de tais fatores, como é demonstrador a seguir:

Figura 01. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

As colunas azuis expostas na Figura 01. Gráfico de Pareto representam o marco quantitativo de usuários ativos no ano de 2020, nota-se um crescimento alto de usuário presentes nessas plataformas. Dessa forma, pode-se observar através da linha referente ao percentual acumulado as redes sociais que tiveram uma prioridade maior dentre todas as outras. Ou seja, qual rede social foi a maior acessada pelos usuários no ano de 2020, sendo um fator quantitativo de extrema importância de conhecimento e dentro do processo político do referido candidato da qual este artigo aborda, pois através de tais dados pode-se ter o conhecimento de onde está localizado com mais intensidade o eleitor e direcionar esforços mais exatos para ele.

## 5.4 5 PORQUÊS

Os 5 Porquês é uma ferramenta da qual tem o objetivo de perguntar 5 vezes o porquê de um determinado problema existir, com o intuito de buscar a verdadeira raiz desse determinado problema para que assim possa sana-la. Apesar disso, na prática, não se torna uma regra realmente fazer a pergunta dos 5 Porquês, é necessário que se Análise o contexto e a situação para que assim possa aplicar a ferramenta de forma eficiente. Segue abaixo a aplicação da ferramenta utilizando como base as Oportunidades listadas na Análise SWOT da qual este artigo tem como objeto de estudo:

**Quadro 04. 5 Porquês**

Oportunidade	1º Por que	2º Por que	3º Por que	4º Por que	5º Por que	Aproveitamento
Crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020	Menor custo para o candidato chegar até as pessoas	Houve um crescimento significativo de novos usuários nas redes sociais	Por meio das mídias digitais pode-se evitar a propagação do COVID-19, sendo assim um fator importante para a biossegurança			Utilizando tal oportunidade de forma estratégica e eficiente pode-se obter um alcance significativo de pessoas para a imagem do candidato
Aprimoramento dos meios de comunicação	Novas maneiras de se conectar com as pessoas	Novos espaços digitais para propagar a imagem do candidato				Utilizar dos novos meios e formatos para intensificar a imagem do candidato para diferentes públicos
Grande grupo de apoiadores de localidade próxima	Grupo de pessoas que confiam no candidato	Grupo de pessoas que já está consolidado com a marca do político	Grupo de apoiadores que já tem uma pré-disposição para massificar ainda mais a imagem do candidato em redes sociais	Há uma localidade exata de tal público, sendo da localidade próxima ao político trazendo assim uma vantagem regional da imagem do candidato		Utilizar de maneira estratégica tal grupo de apoiadores que poderão de maneira mais fácil se tornarem compartilhadores fiéis das mídias sociais do candidato

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Analisando o quadro 04, pode-se observar que foi utilizado ao invés de “O que?” O fator “Oportunidade” e ao invés de “Contramedida”, foi-se utilizado “Aproveitamento”. Pois esse artigo tem como objetivo abordar o fator externo Oportunidades expostas no quadro 01. Análise SWOT.

Considerando o quadro acima, pode-se observar a oportunidade de crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020, tal fator se torna uma oportunidade por haver um menor custo para o candidato para que o mesmo consiga alcançar o seu eleitor, além do número de eleitores crescer de maneira exponencial nesse período. Tal oportunidade também contribui para a criação de um relacionamento com esse eleitor respeitando as medidas de biossegurança impostas por conta do COVID-19.

Além disso, o fator de aprimoramento dos meios de comunicação contribuiu muito para que o político pudesse aumentar o alcance de sua imagem, podendo então chegar a vários públicos diferentes, de idades diferentes e também de comportamentos diferentes. Um exemplo disso, a ferramenta *TikTok* que é utilizada em sua grande maioria pelo público jovem, foi possível que o político, através dessa ferramenta, chegasse a esse público com mais facilidade.

Pode-se também observar, a grande oportunidade para o político ter uma rede com grupos de apoiadores que realmente o acompanham e gostam do candidato, além disso tal grupo ser de uma localidade próxima a dele. Dessa forma, a imagem do político é aceita com mais facilidade por esse grupo, levando assim a propagar tal imagem para outras pessoas de forma espontânea, contribuindo de maneira relevante para o crescimento do alcance do candidato em questão.

## **6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA**

A ferramenta gerencial 5W2H é uma das ferramentas que um gestor utiliza para buscar vantagens competitivas de maneira que envolva a todos, pois entende-se que através dessa ferramenta tudo o que é bom pode ser melhorado. Tal ferramenta tem em sua sigla o termo inglês, das quais são: *WHAT?* (O quê?), *WHY?* (Por quê?), *WHERE?* (Onde?), *WHEN?* (Quando?), *WHO?* (Quem?), *HOW?* (Como?) e *HOW MUCH?* (Quanto vai custar?). Além disso, a ferramenta mostra de forma clara e objetiva a importância da metodologia que será aplicada.

Dessa maneira, é muito importante que se use tal ferramenta gerencial com outras ferramentas estratégicas afim de que haja uma melhoria contínua em ações e tomadas de decisões dentro do processo político. Além disso, o 5W2H se torna um fator estratégico fundamental para as referidas tomadas de decisões de forma que se deixe esclarecido no processo a quem irá recorrer, em que momento, onde tais mudanças devem ser aplicadas e quanto isso custará. Segue abaixo a aplicação da ferramenta como a proposta de melhoria para o processo político abordado neste artigo:

**Quadro 06. 5W2H**

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Crescimento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico de 2020	Utilizando tal oportunidade de forma estratégica e eficiente pode-se obter um alcance significativo de pessoas para a imagem do candidato	Diretor de Marketing Digital Político	Início: 01/08/2020  Fim: 01/09/2020	Durante toda a pré-campanha e campanha eleitoral do candidato	Estabelecendo um plano de mídia digital para o candidato que possa focar em propagar a marca pessoal do mesmo 1) Criar a conta do candidato na(s) rede(s) social(ais). 2) Criar um plano estratégico de conteúdo para o perfil político do candidato, contendo uma ID visual do candidato	Sem valor relativo
Aprimoramento dos meios de comunicação	Utilizar dos novos meios e formatos para intensificar a imagem do candidato para diferentes públicos	Diretor de Marketing Digital Político	Início: 26/09/2020  Fim: 12/11/2020	Durante toda a pré-campanha e campanha eleitoral do candidato	Se manter presente nas redes sociais mais utilizadas pelo público-alvo do candidato 1) Utilizar pesquisa de cunho misto para saber com exatidão em qual rede social o público-alvo do candidato mais se apresenta ativo. 2) Investir em tráfego pago para alcançar o público desejado	R\$ 10.000,00
Grande grupo de apoiadores de localidade próxima	Utilizar de maneira estratégica tal grupo de apoiadores que poderão de maneira mais fácil se tornarem compartilhadores fiéis das mídias sociais do candidato	Diretor de Marketing Digital Político	Início: 26/09/2020  Fim: 12/11/2020	Durante toda a pré-campanha e campanha eleitoral do candidato	Estabelecer um plano de motivação para os apoiadores focando no interesse dos mesmos de forma consciente 1) Criar grupos no WhatsApp para haver relacionamento com este público 2) Contribuir com esse público propagando informações de interesse e de valor para os mesmos.	Sem valor relativo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O quadro acima tem como objetivo mostrar as Oportunidades identificadas no processo político dessa pesquisa, proporcionando assim um aproveitamento completo de tais oportunidades da qual se terá resultados positivos para que se chegue ao objetivo principal, sendo ele a vitória do candidato nas eleições municipais para vereança do ano 2020 na cidade de Manaus.

Dessa forma, fazendo-se o aproveitamento da primeira oportunidade de maneira estratégica para que seja criado um perfil do político, com uma Identidade Visual do mesmo, será o primeiro passo para consolidar a imagem do candidato, além de aproveitar o momento para divulgar informações de valor para o eleitor que passará à acompanhá-lo por meio das redes sociais, criando assim um relacionamento de confiança entre as partes e obtendo um alcance considerável de eleitores somente por meio digital.

Já no segundo fator Oportunidade apresentado no quadro acima, pode-se utilizar o fator para marcar ainda mais a presença do candidato nas mídias digitais, já que por conta do cenário pandêmico o contato físico foi restringido, levando assim às pessoas estarem cada vez mais presentes nas redes sociais. Com isso, o candidato que acompanha esse crescimento da comunicação como um todo e procura estar presente no mundo digital, terá grande chance de propagar com mais facilidade a sua imagem política para o público que também está presente no digital. Para alcançar tal público se faz necessário investir em pesquisas de público e tráfego pago, para assim obter métricas e alcançar os resultados esperados.

Outro fator de oportunidade encontrada e apresentada no quadro, é o grande número de apoiadores do candidato, um grupo que já tem algum nível de afinidade com o político e está pré-disposto a caminhar com ele. Dessa forma, se torna um fator forte para a propagação das mídias do candidato e da imagem política do mesmo, pois há chances consideráveis de tal grupo se manter fiel até o fim de todo o processo político do candidato. Dessa forma, é necessário que se crie por meio de ferramentas de comunicação, neste caso a ferramenta *WhatsApp*, um grupo para manter contato e criar laços de amizade com as pessoas que o compõe.

Além disso, deve ser consideração de que forma o pré-candidato (ou candidato) poderá contribuir para com esse público, sendo assim, levando informações de valor e que agreguem algo para a vida dessas pessoas.

## 7 RESULTADOS OBTIDOS

Com a pesquisa realizada, foi possível fazer um levantamento de dados e fatos para que fosse identificado as Oportunidades dentro do processo político abordado neste artigo, para que tal identificação fosse possível utilizamos a ferramenta gerencial Análise SWOT. A partir das oportunidades apontadas, passamos para a então execução do aproveitamento dessas oportunidades utilizando a ferramenta 5W2H a fim de melhorar a compreensão do planejamento e também de que forma tal plano poderia ser aplicado, como também o período e quais investimentos seriam necessários para que assim os resultados pudessem sair como o planejado.

Com a aplicação fiel do plano aplicado através da ferramenta 5W2H foi possível de maneira consistente e utilizando do *Marketing* Político Digital, obter os resultados esperados em sua campanha, da qual nas eleições municipais para vereança no ano de 2020, na cidade de Manaus, o referido candidato obteve a vitória, sendo assim

empossado como vereador da cidade de Manaus no dia 1 de janeiro de 2020. Sendo assim, garantindo a veracidade do planejamento aplicado em todo o processo político.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas para a elaboração deste artigo, nota-se que o referido tema ainda é pouco explorado na cidade de Manaus, por muitas vezes por profissionais do ramo e até mesmo os próprios candidatos não acreditarem que o *Marketing* Político Digital realmente funciona. Dessa maneira, encontra-se uma grande dificuldade de tais candidatos adentrarem nessa nova forma de fazer política, que como apresentado nesse artigo, tem muito o que contribuir para a chegada do político ao seu objetivo final.

Com tal fato abordado, foi possível também identificar o quanto o cenário pandêmico de 2020 contribuiu para uma melhoria nas comunicações de forma virtual, não somente para as nossas interações interpessoais, tal como nas nossas interações profissionais. Sendo assim não se diferenciando nos processos políticos que ocorreram no ano de 2020, mudando totalmente a forma dos candidatos de fazerem campanhas políticas e também de interagir com o seu eleitor durante tais campanhas e após elas. Neste artigo, foi possível abordar e apresentar as oportunidades e resultados obtidos positivos sobre todo o processo político desenvolvido.

Além disso, com essa nova forma de interação, o eleitor se deparou com menos propagandas de televisão e rádio, e muito mais aparecimentos de candidatos nas suas telas de *smartphones*, esse comportamento foi devido ao aumento e aprimoramento de tais meios de comunicação, levando os pré-candidatos e candidatos a investirem menos em propagandas de *Marketing* Tradicional, como TV e rádio, e deslocando esses investimentos para os seus próprios meios de comunicação, seja eles uma plataforma de mídia, utilizando o tráfego pago e até mesmo por ferramentas de comunicação direta através de grupos, como o *WhatsApp*.

Ainda assim, apesar do crescimento das redes sociais e das plataformas de mídia em geral, ainda se vê poucos profissionais do nicho utilizando tais estratégias de forma que contribua para campanhas políticas, ou até mesmo como ferramenta para propagar a imagem do político. Dessa forma, espera-se que futuramente, possam ser realizados mais estudos mais aprofundados a respeito da contribuição das ferramentas digitais de forma estratégica no processo político, além da utilização adequada do *Marketing* Político Digital, pois através de tais ferramentas é possível obter uma ampla vantagem competitiva, como foi apresentado neste artigo.



## REFERÊNCIAS

- [1] CRUZ, U.R.X. Os caminhos metodológicos da pesquisa mista participante: Aplicados à rede de produção da reciclagem brasileira. *Revista Tocantinense de Geografia*, v. 09, n. 17, p. 139 – 153, 2020.
- [2] DANTAS, J.J.; REGO, M.R.F.L. A efetividade do direito fundamental ao acesso à informação e seu papel na proteção da população em tempos de pandemia: um estudo a partir do cenário brasileiro no enfrentamento da covid-19. *Joaçaba*, v. 22, n. 1, p. 151 – 180, 2021.
- [3] FERREIRA, J.R.S.; LIMA, P.R.S.; SOUZA, E.D. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das *fake news* no cenário da COVID-19. *Revista EM QUESTÃO*, v. 27, n. 1, p. 30 – 58, 2021.
- [4] MOLINA, J. Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato. *Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada RICA*, v. 4, n. 7, p. 12 – 16, 2019.
- [5] NOBRE, A.A.; VIEIRA, M.L.; SOUSA, F.R.L.; OLIVEIRA, M.M.; FRADE, C.M.; SILVA, G.F.R. A relevância do marketing político para a persuasão de eleitores nas mídias sociais. p. 1 – 20, 2018.
- [6] PRADO, M.B.; JUNIOR, J.S.F.; RAPHANHIN, J.F.; SARRETA, M.D.A.M. *Revista Brazilian Journals of Business*, v. 3, n. 4, p. 3295 – 3305, 2021.
- [7] RIBEIRO, L.F.; FERNANDES, M.B.; NOGUEIRA, T.H. Análise das devoluções de mercadoria de uma indústria de laticínios com o auxílio de ferramentas de controle da qualidade. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, n. 04, p. 69 – 82, 2019.
- [8] RODRIGUES, D.V.S. Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. *Revista Évora*, p. 12 – 102, 2018.
- [9] SOUZA, C.F.; VIZOTTO, J.O; MELLO, S.R.A. Novas mídias e saúde mental: exposição à mídia durante a pandemia COVID-19. *Revista Científica UNIVERSITAS*, v.8, n.1, p. 66 – 77, 2021.
- [10] SOUZA, K. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez. 2020. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>>. Acesso em 22 de outubro de 2021.
- [11] TAVARES, L.P.; ALMEIDA, L.B.C. Pandemia e disseminação de *fake news* no brasil: uma análise a partir de uma plataforma de *fact-checking*. 10º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação. p. 1 – 15, 2020.
- [12] TELES, J.C.P.; DANTAS, J.O.J. A liberdade de expressão em tempos pandêmicos: desafios para o direito brasileiro face à covid-19. *Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade FIDES*, p. 623 – 642, 2020.

# Capítulo 7

## *Análise de previsão e gestão demanda: Estudo de caso em uma empresa fabricante de cilindro de oxigênio*

*Rogério Silva de Souza Filho*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Uma falta de demanda trás vários prejuízos em muitos setores comerciais relacionada ao fornecimento de matéria prima, muitas empresas sofreram com a ausência de insumos e conseqüentemente na redução de mão de obra na produção, o que dificulta no fornecimento para todos os mercados. Torna-se necessário uma boa gerência para sua previsão de demanda acerca de seus insumos, para garantir uma boa qualidade em seus produtos e a não quebra de confiabilidade em seus clientes mais fiéis. Diante disso, este artigo tem como objetivo o estudo de previsão de demanda e de gestão de demanda perante a escassez de insumos. E mediante a isso, foram utilizados métodos científicos, revisando literaturas, artigos e documentos para a devida coleta de dados, essenciais para o diagnóstico. Com isso em mãos, foram propostas para companhia algumas ações de melhorias para garantir melhor reajustes em sua gestão de demanda. As estratégias sugeridas podem ser adaptadas e adotadas por qualquer empresa e contribuem para o avanço do seu negócio.

**Palavras-chave:** Gestão. Demanda. Gestor. Processos.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma gestão de demanda dá ao negócio a possibilidade de atingir prazos com mais facilidade, assim como ajuda na identificação de problemas durante o atendimento, possibilitando a criação de medidas para necessidades internas e externas, que envolvam tanto colaboradores como consumidores. No contexto atual da pandemia muitas empresas notaram algumas mudanças não esperadas em suas demandas, e com isso tiveram que pensar num novo processo de planejamento, visando futuro de sua empresa.

A pesquisa foi feita em uma empresa multinacional brasileira que atua no mercado de produção de gases industriais e medicinais localizadas na cidade de Manaus, onde por diversas vezes, a empresa informou que produzia “quantidades suficientes” de insumos para hospitais em Manaus, mas que por conta disseminação do corona vírus e o aumento exponencial do número de casos da covid-19 sobrecarregou a demanda de seu produto e com isso trouxe diversos prejuízos.

Dessa maneira, é evidente a problemática: como foi feita e como não entrou em vigor a Previsão de demanda para um cenário, onde sua maior linha de produção não foi produzida o necessário para suprir as necessidades?

O trabalho terá como objetivo geral: analisar uma Previsão e gestão de demanda para suprir as necessidades desejadas. E como objetivo específico, pretende: desenvolver procedimentos de análise de mercado, plano de gestão de demanda, previsão de demanda e utilizar ferramentas estratégicas gerencias para analisar problemáticas e propor uma solução.

Metodologia utilizada nesse artigo é de uma pesquisa mista com informações qualitativas como quantitativas, com caráter exploratório visando uma boa compreensão e análise planejada. Além de destacar as ferramentas estratégicas para uma análise mais precisa, e com isso construir uma boa gestão acerca da gestão.

O referencial teórico foi estruturado com três capítulos, sendo eles: previsão de demanda, detalhando o conceito e que possam ajudar a construção de uma gestão de demanda para atender os consumidores; gestão de demanda, que possa preparar empresas para eventuais problemas imprevistos que possam prejudicar ações futuras; e Ferramentas gerenciais onde foram destacados os recursos de análise estrutural e organizacional.

A elaboração de uma gestão é de suma importância levando em consideração qualquer modelo organizacional, para manter as estratégias da empresa pré-estabelecidas, sendo assim a justificativa desse artigo.

Um bom gestor responsável tende a ter bons resultados, resultados esses esperados pelas empresas, então de grande relevância tem essa pesquisa, tanto para empresa quanto para um gestor, pois sem um plano de negócio adequado, a empresa como um todo pode ser comprometida. Além disso, pretende-se que esse artigo como um todo sirva de modelo para a construção de outros trabalhos que sigam proposta parecida.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa está atuando no Brasil desde 1912 fundou uma das primeiras fábricas de oxigênio no país. Sua história está ligada ao início do desenvolvimento industrial no continente brasileiro. Construindo, ao longo do tempo, uma marca de respeito, sempre inovando, buscando o máximo satisfazer os clientes e tendo práticas sustentáveis.

A empresa atua em diversos setores no mercado atual, mas sua forte presença mesmo é no setor de metal-mecânico, logo depois no de alimentos, bebidas, meio ambiente, setor médico-hospitalar e na área de gás natural.

Possuem quatro tipos de produtos principais sendo eles: químicos, medicinais, atmosféricos e especiais. Atendem em muitos setores do mercado, é fornecedora de todos os polos petroquímicos, brasileiros e tem sido uma das grandes parceiras da indústria siderúrgica.

São por volta de quatro mil colaboradores em todos os estados do Brasil. Fazem parte de um time ainda maior: a Linde, que reúne 80 mil pessoas. Com talentos tão diversos e engajados em um único propósito, contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária.

Por tratar-se de uma empresa que já atua no mercado por mais de um século, já tem um nome relevante no mercado competitivo, ela conta com diversos concorrentes atualmente. Uma das principais empresas que estão concorrendo no mesmo nível em busca da fidelização de clientes são: Air Liquide, Air Products e Indústria Brasileira de Gases (IBG).

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 PREVISÃO DE DEMANDA**

Se utilizado da maneira correta e com os cuidados necessários, a previsão de demanda tem grande poder para uma organização, podendo ajudar na produção, visando antecipar para futuros imprevistos, levando a empresa a não ter sérios prejuízos, então com isso um gestor que saiba usar, consegue com mais facilidade o respeito de seus parceiros e mais confiança perante seus clientes e colaboradores.

Segundo Alyne (2016) apud Tubino (2009), a previsão de demanda é importante para uma empresa que trabalha com um grande público, pois com ela se tem um controle melhor sobre os futuros pedidos sem prejudicar a linha de produção, e também compreende a previsão de demanda uma ferramenta excepcional para a organização estratégica da produção, vendas e finanças.

O modelo ou processo de previsão de demanda pode ser classificado de duas formas, quantitativos ou qualitativos, variando de acordo do modo utilizado pela empresa. Uma previsão de demanda de forma quantitativa se baseia exclusivamente de dados, estatística, e informações, ou seja, de forma coerente e lógica. Já o modo de maneira qualitativa vai somente da experiência e opiniões dos gestores perante o mercado em questão. Sendo assim sendo a maneira quantitativa de melhor sugestão, mas caso ocorra à ausência de informações ou dados, a forma qualitativa acaba sendo de grande ajuda se usada de maneira adequada.

Para Santos et al. (2017) apud Lemos et. (2006), os modelos qualitativos de previsão, que também podem ser chamados de intuitivos ou subjetivos, dependem exclusivamente da experiência acumuladas durante anos pelos gestores, onde essa técnica ajuda apenas dados subjetivos. Santos et al. (2017) apud Lustosa et al. (2008) acrescentam também que os métodos qualitativos possuem um grande grau de subjetividade e com isso tendem a ser menos eficientes que o método quantitativo.

Seguindo, existem também os modelos quantitativos, que são métodos estatísticos, que um alto grau de complexidade, onde possuem diversos modelos que visam ajudar a compreender, onde as principais são modelos de séries temporais, que considera a demanda apenas uma variável do tempo. E existe outra que considera a demanda uma variável interdependente.

Como descreve Rocha et al. (2018), a busca pelo conhecimento de informações das demandas futuras é essencial para a empresa, e com isso suas informações e dados são de fácil acesso, como, por exemplo monitoramento de mercado que ajudam a formar uma coerência da demanda como um todo. Ele cita também que em muitos casos, os conhecimentos são gerados de outras formas, tipo a utilização de modelagem estatística sofisticada, onde com a mesma é possível identificar padrões e projetar medidas para o futuro.

### **3.2 GESTÃO DE DEMANDA**

A gestão de demanda de grande valia para uma empresa que possui uma alta taxa de fluxo de pedidos, pois com o estudo adequado em sua gestão de demanda pode e com certeza evitará problemas futuros com seu fluxograma de pedidos. Estando intrinsecamente ligada ao marketing, considerando que o mesmo tende a criar tendências que virem demandas futuras, a gestão de demanda consiste numa criação de uma vasta cadeia de suprimentos ligados em seu respectivo mercado visando estabilizar para que tudo ocorra como previsto.

Segundo Raisa (2019) apud Mentzer e Moon (2005), a criação de uma gestão de demanda basicamente depende de uma cadeia de suprimentos e seu mercado direto, com um vasto fluxo de demanda coordenado. E acrescenta que o marketing acaba por criar essa grande demanda e que deve ajudar com outras partes da empresa.

Mesmo tendo diversos meios de entendimento e explicação do modo de uso, a gestão vem sendo pouco utilizado nas empresas, tanto pela falta de comunicação da empresa para seus colaboradores e fornecedores quanto para outros setores, e com isso trazendo diversos prejuízos, como a falta de confiabilidade para com os seus clientes com os atrasos e falta de qualidades em muitos produtos, fazendo com que o cliente perca e indo direto para concorrente.

Como cita Motta et al. (2020) apud Melo e Moreira (2015), a gestão de demanda vem sendo mostrado com complicações em seus procedimentos, faltando uma grande falha na comunicação que acaba por sua vez prejudicar o processo e conseqüentemente trazendo insatisfação ao cliente final, podendo trazer várias más reputações na empresa.

Uma boa gestão de demanda impacta não só a empresa, mas com o mercado, pois com ela trabalhada de uma maneira correta, se evita e muitos problemas futuros, um bom gerente se prepara com antecedência, estudando e fazendo uma boa análise do ambiente externo gerando novas informações de demanda.

Como concluiu Castro e Lúcia (2016) apud Esper et al. (2010), percebe-se que se torna necessário trabalhar a gestão, pois com ela problemas são evitados e a partir disso, muitos gestores visam se aperfeiçoar, vendo futuras nas oportunidades como também do ambiente externo.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

As ferramentas Gerenciais de muito servem para uma empresa, pois facilitam a organização com seus projetos e uma visão mais certa do que fazer e principalmente de como utilizar. Buscando sempre a satisfação do cliente ou até mesmo evitar possíveis problemas futuros dentro, ou fora da empresa. Um gestor deve estar atento a todo o momento e com isso saber mensurar e agir no momento certo. Seus objetivos sendo claros, na hora de utilizar, facilitando o processo no geral, e destacando as 5 ferramentas que serão utilizadas, sendo elas, SWOT, G.U.T, PARETOS, 5 PORQUES e 5W2H.

#### **3.3.1 ANÁLISE SWOT**

Segundo Leite e Gasparotto (2018) apud Araújo et al (2015), a análise SWOT é um conjunto de técnicas estratégicas, que tem como o objetivo a melhoria de gestão durante o plano de ação visando a integração entre informações internas e externas da organização. Analisando tanto o ambiente interno da empresa (Pontos fortes e fracos) quanto o ambiente externo (ameaças e oportunidades) e assim agindo conforme for necessário para o bem da organização.

#### **3.3.2 MATRIZ G.U.T.**

De acordo com Fernando et al (2017) apud Periard (2011), a principal função da ferramenta matriz G.U.T é a priorização de problemas, onde visam destacar a principal e eliminá-la, além de priorizar também atividades e projetos. Sua Sigla consiste em Gravidade, Urgência e Tendência. E acrescenta também que uma de suas vantagens é analisar de forma quantitativa e assim analisar de forma qualitativa e priorizar suas ações.

#### **3.3.3 GRAFICO DE PARETO**

Segundo Klinger (2018) apud Carvalho; Paladini (2012) cita, por volta de 1897, um economista chamado Vilfredo Pareto estava estudando a distribuição de renda de seu país quando notou um grande desequilíbrio e com isso foi criada a ferramenta que leva seu nome. A ferramenta em questão consiste em identificar as causas e possíveis problemas de um determinado lugar no certo período de tempo, sendo bastante utilizadas por empresas para resolver grandes problemas.

#### **3.3.4 OS 5 PORQUÊS**

Para Barbosa e Alves (2018) apud Ohno (1997), a ferramenta foi desenvolvida pela empresa Toyota no Japão, os cinco porquês tratam-se de 5 indagações, onde o objetivo principal é achar a resposta do problema inicial (a causa raiz), sempre seguida de pôr quê, não sendo obrigatória de 5 porquês, podendo assim ser mais (ou menos). Trata-se de uma ferramenta simples, mas com grande poder para ajustar as coisas na organização.



### 3.3.5 5W2H

Conforme descreve Maria (2017), assim como os 5 porquês, os 5W2H são uma series de indagações feitas para consigo mesma, até entender o problema como um todo, derivando de 5 perguntas, tais como Where, What, Why, When e Who, e o 2h como How e How Much. Não sabendo ao certo quando ou quem criou exatamente essa ferramenta, mas de fato sua importância e utilidade vêm sendo bem significativa para solução de problemas.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Stephanie et al (2021), uma pesquisa mista tende de oferecer mais ajuda em responder certas questões em seus respectivos questionamentos durante suas investigações. Além disso, a pesquisa mista por sua vez, possui um sistema de coleta/análise maior para/com um determinado projeto, facilitando bastante para chegar ao resultado final esperado. Ela acrescenta também que uma pesquisa mista seria como uma “terceira onda”, onde a mesma oferece alternativa lógica, tirando as já existentes pesquisas quantitativas e qualitativas.

O artigo em si, contará também com diversas ferramentas gerencias, onde uma delas sendo uma ferramenta de análise ambiental utilizada na empresa pesquisada. A análise SWOT possuindo 4 indicadores, sendo eles, internas (Forças e Fraquezas) e também externas (ameaças e oportunidade). E visando dar destaque principalmente nas fraquezas, por se tratar de um estudo de caso com uma problemática.

Destacando todas as possíveis fraquezas encontradas após a análise ambiental, será utilizada a matriz G.U.T, que possui três indicadores: gravidade, Urgência e Tendência, onde que será utilizado um critério de notas de um a cinco, que priorizar o principal problema, dando a maior nota e assim trabalhando em cima dele para solução de problema.

Pós priorizar todos os problemas e dando ênfase no maior, será utilizado o gráfico de Pareto, que o mesmo demonstra com maior certeza o desempenho das duas ferramentas utilizadas acima, facilitando a compreensão da causa raiz do problema e assim dando uma visão mais clara da proposta de melhoria. A organização do gráfico será padrão da ferramenta, que se refere a organizar de forma decrescente os números.

Logo após, será procurado a causa raiz de cada problema utilizando a ferramenta dos 5 Porquês, onde seu principal papel através de 5 perguntas subsequentes (não sendo necessária utilizada as 5 perguntas) é procurar a solução ideal da causa raiz do problema e neutralizar o problema em questão. Tem sido grande destaque atualmente por se tratar de uma ferramenta simples, mas com grande poder decisório para muitas empresas quanto para pessoas físicas.

E finalizando com a proposta de melhoria, a ferramenta utilizada será os 5W2H, onde se destaca 5 indagações: quem: o que deve ser feito? Por quê: por que precisa ser realizado? Quem: quem deve fazer? Onde: onde será executado? Quando: quando deverá ser feito? Como: como será conduzido? Quanto: quanto custará esse projeto? Onde novamente não sendo necessariamente obrigatória a utilização de todas as cinco perguntas, dando prioridade no que tem que ser feito. Sendo a mesma mais uma opção mais avançada comparada com os cinco porquês.



## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

### 5.1 ANÁLISE SWOT

Como proposta, se fez necessário uma análise ambiental no geral, tanto do ambiente interno quanto o externo. E com isso em mente foi utilizado como ferramenta inicial Análise SWOT, onde com elas destacaremos apenas as fraquezas internas da empresa para podemos trabalhar e ver a causa raiz do problema no futuro.

**Quadro 01.** Análise SWOT

Fatores Internos	Fatores Positivos	Fatores Negativos
	<b>Força</b>	<b>Fraquezas</b>
	Produtos diversos Atuar em outros estados Atuar em outros estados Atendimento de Órgãos Governamentais	Falta de insumos Produção de produto Transparência Falta de mão de obra qualificado
Fatores Externos	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Nova Tecnologia Contratação de mão de obra E-commerce	Dólar alto Concorrência de grande Porte Pandemia Aumento do custo da matéria-prima

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

### 5.2 MATRIZ G.U.T.

Tendo em mãos os dados das fraquezas internas da empresa, daremos um destaque maior nelas, visando sempre achar a causa raiz da problemática. E com isso utilizaremos a ferramenta gerencial matriz G.U.T. Fazendo primeiramente uma lista com todos os problemas achados, e dando a devida nota, e as classificando, com objetivo de priorizar o problema principal e assim procurar a devida ação contra esse problema raiz.

**Quadro 02.** Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Transparência	4	3	3	36	3°
Atraso na Produção	4	4	4	43	2°
Falta de insumos	5	5	5	125	1°
Falta de mão de obra qualificado	3	4	2	24	4°

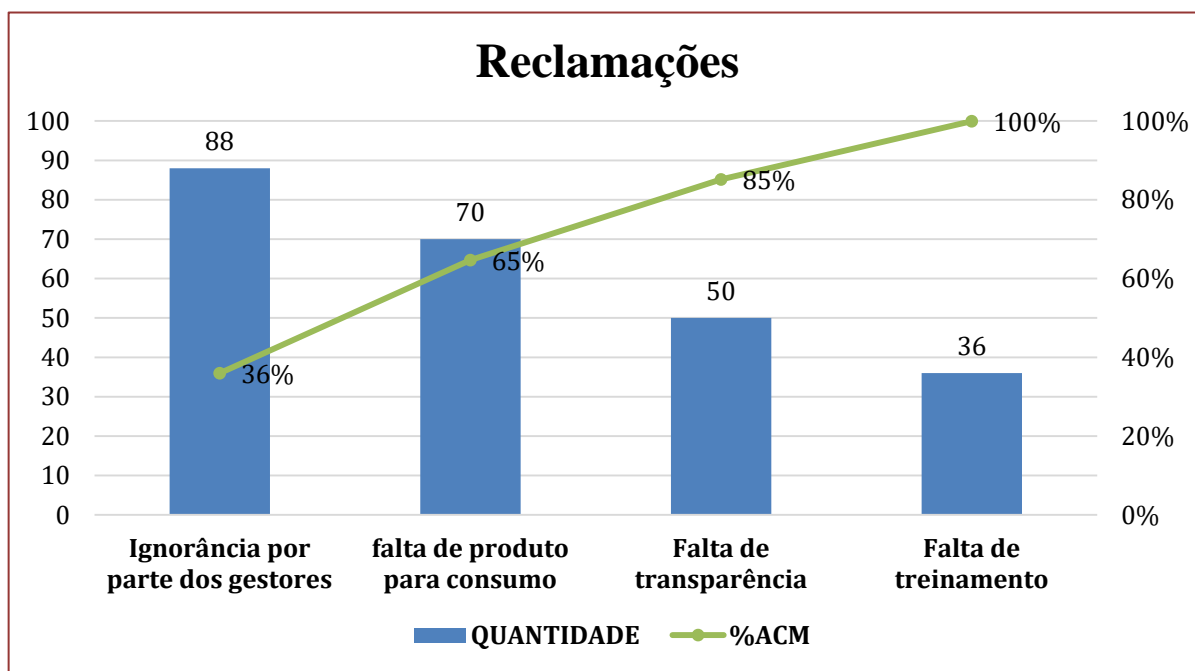
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2021

Destacando todas as problemáticas vistas na análise SWOT, e utilizando a matriz G.U.T, é visível que o principal problema se destaca como a falta de insumos, fazendo 125, 83 pontos de diferença do 2° lugar, podendo assim focar totalmente no problema principal.

### 5.3 GRAFICO DE PARETO

Para melhor efeito de resultado em relação à matriz G.U.T, foi feita uma pesquisa online, em relações do feedback do público/mídia em relação à empresa como todo e os problemas que foram encontrados.

Quadro 03. Gráfico de Paretos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

É notório o alto índice de reclamações por parte do público para/com os administradores, beirando quase 100 reclamações chegando a 35% dos problemas gerais, deixando evidente que isso por si só influencia a companhia como um todo, desmotivando e dando problemas no geral.

### 5.4 OS 5 PORQUÊS

Em seguida, usando como base a matriz G.U.T, usaremos os 3 principais problemas, na intenção de achar a causa raiz, usando a ferramenta dos 5 porquês.

**Quadro 04. 5 Porquês.**

CAUSA	1° POR QUÊ?	2° POR QUÊ?	3° POR QUÊ?	4° POR QUÊ?	5° POR QUÊ?	CONTRAMEDIDA
Falta de insumos	Alta do dólar, que fez com que os insumos fossem mais caros, dificultando a compra para as empresas.	Pandemia afetando muitas empresas, no relacionamento e entrega dos insumos.	A utilização exagerada, fazendo com que a falta seja evidente, devendo dosar a utilização.	Empresa passa a não obter o lucro mensal esperado.		Revisar seu estoque, buscando antecipar futuros imprevistos, e negociar com seu comprador para futuros descontos.
Atraso na produção	Por conta da falta de insumos, em decorrência da pandemia	Insatisfação dos colaboradores nas fabricas, fazendo greve.	Mal funcionamento de maquinas, sendo elas necessárias para concluir o produto	Fatores externos, como a falta de energia, alagamento das fabricas, pandemia		Melhorando no nível de produção, como melhor mão de obra qualificada, ou expansão da produção.
Transparência	Medo de um possível vazamento de informações	Medo de represália, tanto do publico quanto da mídia	Não sentem necessidade de aperfeiçoar a comunicação com o publico.			Aperfeiçoamento de seus meios de comunicação para com o publico, a fim de manter uma boa relação com os mesmos.

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2021

De acordo com o gráfico, foi destacado os 3 principais problemas da empresa, onde cada um foi proposto uma contramedida, afim de eliminar a causa raiz, causando a não conformidade, cabendo assim a empresa adotar as medidas propostas.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A 5W2H será um detalhamento preciso sobre os problemas, destacando mais as etapas necessárias para o planejamento da proposta de melhoria.

**Quadro 05. Análise 5W2H.**

O que?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Falta de Insumos	Por conta da pandemia que afetou a produção	Gestor do estoque	Início: 01/12/2021 Fim: 15/04/2022	Fabrica	Revisar seu estoque, buscando antecipar futuros imprevistos, e negociar com seu comprador para futuros descontos	Sem valor financeiro relativo
Atraso na produção	Mão de obra desqualificada	Gerente de RH	Início: 05/01/2022 Fim: 10/03/2022	Fabrica.	Atualizando o processo de recrutamento, visando escolher os colaboradores mais qualificados, ou capacitando a equipe existente.	Mão de obra: R\$1.300,00
Transparência	Medo de retalia do público e mídia	Gerente de comunicação	Início: 05/01/2022 Fim: 10/04/2020	Rede sociais Conferencia de imprensa site	Aperfeiçoamento de seus meios de comunicação para com o público, a fim de manter uma boa relação com os mesmos.	Gerente de comunicação: R\$ 10.000,00

**Fonte:** Elaborado pelo acadêmico, 2021

Com a execução da ferramenta 5W2H, se tem uma visão mais clara a cerca de seus problemas, cabendo a empresa se orientar mediante a eles. Foram analisados três problemáticas, onde cada meio de análise do 5W2H foi estudado e dado como prioridade para solução de problemas.

O destaque que devemos colocar é na falta de insumo, considerando que seus produtos são seus principais meios de lucro, e sem insumos, sem produtos, e assim sem lucro. Que por sua vez, acaba sendo claro o real foco para uma empresa, que trabalha no meio de produção de um produto onde a demanda acaba sendo grande, e não necessariamente tendo uma demanda grande, como também a atenção para um futuro imprevisto, que acaba estragando a sua linha de produção.

## 7 RESULTADO ESPERADOS

Para se ter uma conclusão extremamente precisa, é necessário a empresa praticá-la com exceto, buscando sempre melhorar seus desempenhos, e buscando inovar com suas melhorias no âmbito de trabalho. Espera-se um resultado satisfatório, podendo assim ajudar as empresas com seus futuros imprevistos que surgem mediante as ameaças tanto externa quanto internas, e sendo assim, depende especificadamente dos

gestores aplicar tais métodos para mensurar os resultados esperados vendo se os mesmos trazem os resultados esperados conforme previsto no artigo em questão

Contudo, destaque-se perante a tudo isso como a falta de uma gestão de demanda, acaba por prejudicar bastante uma empresa como um todo, podendo chegar à baixa no mercado, como problemas na marca da empresa levando a linchamento por parte da mídia e do público. Espera-se também que os métodos utilizados acabam por facilita a compressão de novas empresas ao adentrarem no mercado, buscando se precaver acerca dos problemas, e que de fácil entendimento tenha sido o artigo presente.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscando sempre facilitar ações de dentro da empresa, um bom gestor sempre trabalha seu diferencial e uma boa administração, então cabe ao gestor de marketing enviar as informações do mercado atual e partir daí serão realizadas as previsões, data de entrega, serviços ao cliente, facilitando assim todo o processo, podendo utilizar as ferramentas para bens futuros, visando sempre os objetivos centrais da empresa em relação ao mercado competitivo que vem crescendo cada vez mais durante os anos.

Com todos os dados coletados, foi possível fazer um trabalho organizacional, que se espera a curto/médio prazo trazer diversos benefícios para as empresas que adotarem esses meios, que por sua vez precisam trabalhar as informações ao colocarem em prática, e ter um envolvimento preciso dos colaboradores e os gestores, como foco principal nos resultados. Utilizando as ferramentas corretas, passando primeiro pela análise SWOT, passando para a matriz G.U.T, e chegando no final com o 5W2H.

Conclua-se então de acordo com esse artigo, que é de suma importância o conhecimento gerencial das ferramentas para solução de problemas e uma boa administração de gestão para os momentos críticos, pois com ela muitas empresas podem se beneficiar buscando uma vantagem competitiva perante o mercado e aos seus concorrentes.

## REFERÊNCIAS

- [1] BATISTA, E.S., FERREIRA, A. Gestão de Serviços Artigos Brasileiros volume 2, 1. Ed. Belo Horizonte: Editora Poisson: 2017.
- [2] CAROLINA. R.D. Previsão de vendas e gestão da demanda de máquinas agrícolas: Proposta de uma abordagem baseada em redes neurais artificiais. 95 f. Dissertação, Mestrado em pesquisa Operacional, Universidade Estadual de Campinas, Limeira – SP, 2017.
- [3] CASTRO ARAÚJO, G.; ZORDAN DA SILVA, J. P.; RODRIGUES SOUZA, L.; BISSARO LOUREIRO, M.; FERONI, R. de C. Previsão de demanda e análise simplificada da gestão de aplicadas a uma empresa do setor alimentício. Brazilian Journal of Production Engineering - BJPE, , v. 4, n. 2, p. 48–64, 2018.
- [4] CORVELLO, F.M., HERMOSILLA, J.L.G., PIRATELLI, C.L., SILVA, E.C.C. Implantação da gestão da demanda em uma empresa de pequeno porte do setor supermercadista. Revista Brasileira Multidisciplinar – ReBraM., São Paulo, Vol. 23, n.3, 2020.
- [5] COSTA, Taiane Barbosa da Silva., MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura, Revista X SIMPROD, V. 22, p. 22 – 11, 2018.
- [6] DANTAS, A.C. Sazonalidade da previsão de demanda: Impactos na gestão de estoques. 69 f. Monografia, Bacharel em Administração, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa – PB, 2016.
- [7] FREITAS, M.R., PIMENTA, M.L., HILLETOTH, P. Previsão de Demanda na Indústria Automobilística: o Papel da Integração Interfuncional. Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 17, v.21, n.3, p.01-20, setembro/dezembro, 2017.
- [8] LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. p. 184-195, 2018: Revista Interface Tecnológica.
- [9] MELO, D.C., ALCANTARA, R.L.C. O que torna a gestão da demanda na cadeia de suprimentos possível? Um estudo multicaso dos fatores críticos de sucesso. Revista Gest. Prod., São Carlos, v. 23, n. 3, p. 570-587, 2016.
- [10] OLIVEIRA, E.S., DOURADO, J.D.A., MELLO, J.A.V.B. Aplicação de modelos de previsão de demanda em uma fábrica de embalagens plásticas. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 15, n. 2, p.354-373, ago./dez. 2017.
- [11] OLIVEIRA, M.M. aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefato têxtil. 39 f. Dissertação, Pós-graduação em engenharia de produção, Universidade Federal do Amazonas, Manaus – AM, 2017.
- [12] SOARES, K.F. Análise das deficiências de uma mercearia através das ferramentas de qualidade. 27 f. Monografia, Bacharel em Administração, Universidade Federal do Maranhão. São Luiz – MA, 2018.
- [13] STEPHANIE, A.M.P., CAROLINA, A.B.S., FERNANDES, T.F. A abordagem mista nas teses do Programa de Pós-graduação em Educação da UFMG (2017-2019), Revista Ccar, v.15, n.32, p.1-14, 2021.

# Capítulo 8

## *Implementação de gestão de relacionamento: Estudo de caso em uma empresa comerciante de artigos para escritório, escolar e alimentícios*

*Bruna Rebelo Azevedo  
Mateus Coelho da Costa  
Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Com a ascensão do *marketing* de relacionamento, atrair e fidelizar clientes, através de experiências positivas, tornou-se tendência dos negócios. As principais características dessa estratégia são interatividade, personalização, memorização, receptividade, suporte e acompanhamento. Dessa maneira, o objetivo tem como proposta implementar um planejamento estratégico, bem como modelo de gestão e coordenação operacional, trazendo assim a satisfação dos clientes. Vale ressaltar que requer investimento na questão do relacionamento e fidelização com os mesmos. Assim, este artigo tem como objetivo avaliar a relevância da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) na construção de estratégia de fidelização da empresa. A partir desse diagnóstico de ações, foram propostas a empresa: estratégias de vendas capacitação de gestores e implementação do plano estratégico. A pesquisa constatou que a satisfação do cliente está relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da garantia e qualidade dos serviços oferecidos. As estratégias sugeridas podem ser adaptadas e adotadas por qualquer empresa e contribuir com o sucesso do seu negócio.

**Palavras-chave:** Marketing. Gestão. CRM. Fidelização.



## 1 INTRODUÇÃO

A gestão do relacionamento com o cliente, ou CRM, é um conjunto de estratégias de gestão com foco na satisfação do cliente. Trata-se de usar as informações que você já possui sobre cada contato em sua empresa para criar uma experiência de atendimento mais tranquila e personalizada. O principal objetivo das medidas de CRM é gerar interação entre a empresa e seus clientes. Dessa forma, canais de comunicação são estabelecidos e, assim, relacionamentos mais fortes e duradouros são estabelecidos. Para aplicar essas medidas, a maioria das empresas depende de ferramentas de CRM. O programa captura, organiza e sincroniza dados importantes de cada cliente potencial ou cliente.

Por tanto, a pesquisa se desenvolve em uma empresa comerciante de matérias de escritório, escolar, limpeza e alimentos. Sem estrutura de gestão especificamente, os gerentes encarregados da empresa muitas vezes são incapazes de desenvolver estratégias relacionadas a determinados cenários, seguidas de instabilidade de gestão às vezes faz com que os clientes fiquem insatisfeitos e os leve a procurar a concorrência para atender às suas necessidades. Dentro dessa lógica, permita-se pergunta problema: Quais são as consequências diretas de uma empresa sem gestão de relacionamento (CRM) no índice de produtividade da empresa em estudo?

Desta forma, objetivo geral deste trabalho é analisar a importância do CRM na obtenção da fidelização do cliente em um ambiente organizacional, onde não se encontra um segmento específico. Como objetivos específicos, pretende-se: Desenvolver procedimentos de análise ambiental; melhorar os procedimentos de gestão mais relevantes; e formular planos de negócios de acordo com o que combine com a situação real da empresa.

A metodologia do artigo é composta por uma estrutura de pesquisa mista, que é determinada por informações qualitativas e quantitativas para fornecer recursos que possam sintetizar os resultados e fornecer uma perspectiva maior sobre questões pendentes. Nesse sentido, o papel é considerado exploratório devido à percepção mais necessária em relação ao ambiente organizacional. Além disso, enfatizamos a aplicação de ferramentas estratégicas para melhor analisar, medir e resultar, e construir planos de ação eficazes.

Como referencial teórico, este artigo será dividido em três capítulos, a saber: Comunicação Integrada de Marketing, que visa destacar estratégias que auxiliem na construção de medidas em diferentes canais de comunicação para atender os consumidores; gestão de relacionamento, que busca evidenciar estratégias benéficas para as empresas e empreendedores. A principal etapa organizacional e ferramentas de gestão, onde se destacam a estrutura principal e os recursos de análise organizacional.

Considerando que a gestão do relacionamento deve estar integrada a qualquer modelo organizacional, como forma de garantir que a estratégia pré-determinada seja mantida e a chance de fracasso que possa afetar o andamento normal da empresa seja reduzida, a construção da pesquisa mostra-se razoável. Além disso, é um pré-requisito eficaz para localizar recursos em uma organização de desenvolvimento.

Da mesma forma, pode-se comprovar sua relevância para a empresa pesquisada, pois na ausência de gestão de relacionamento, o gestor responsável, muitas vezes, continuará atuando quando for considerado erro de gestão, portanto, no médio e longo prazo, a empresa como o todo pode ser comprometida. Além disso, ao final deste artigo,

pretendo construir uma obra de forma que ela se transforme em modelo para a construção de outras obras que sigam recomendações semelhantes.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Inaugurada em março de 2019 no bairro cachoeirinha, zona centro sul de Manaus, a referida empresa foi criada com objetivo de realizar vendas no Varejo e no Atacado. No entanto, a ideia inicial era atuar com vendas para empresas B2B.

Em função da pandemia e visando otimizar seus processos, alterou o seu segmento para o ramo alimentício e passou atuar no segmento. Devido à grande demanda pela nova descoberta houve um grande investimento em neste setor dedicado especialmente em produzir cestas básicas; porém ainda com os setores em funcionamento (material de escritório, escolar e limpeza institucional).

Estando somente há 2 anos no mercado, enfrentando uma recessão econômica devida a uma pandemia e competindo com empresas do mesmo segmento e sendo bastante procurada pelos consumidores nesse período. A empresa se caracteriza como uma firma de pequeno porte obtendo no seu quadro de funcionários apenas 11 colaboradores presentes e atuantes. Mesmo com pouco tempo de atividades a empresa buscou-se se reinventar buscando novas alternativas viáveis para se estabelecer diante de um momento de crise.

Foi observado que a empresa não contém um plano de carreira e valorização dos colaboradores deixando a desejar no processo de crescimento dos mesmos em todos os setores. A falta de comunicação entre a gestão e a falta de liderança corrompe o bom funcionamento das engrenagens da empresa fazendo assim o declínio de seu faturamento e a baixa na fidelização de clientes estarem potencializados trazendo baixo faturamento. Devido a isto e a falta de um planejamento estratégico a empresa não consegue alcançar suas metas mesmo com investindo em novos segmentos e dessa forma é notório o faturamento é afetado assim como também o desenvolvimento dos colaboradores trazendo insatisfação má execução de tarefas.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)**

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma ação realizada para garantir que o mesmo tom de voz seja utilizado pela empresa em cada peça de comunicação com seu público-alvo. Em outras palavras, trata-se de uma padronização de linguagem que visa estabelecer o alinhamento em diferentes canais de interação. O objetivo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a organização dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a ajustar maior clareza e impacto na comercialização.

Segundo Schultz e Belch (2003, 2009) *apud* Passi (2018) a integração das ferramentas de comunicação começaram a evoluir nos anos 90, seguindo a evolução da mídia e dos consumidores e ela ajuda nos retornos dos investimentos em marketing e promoção. Hoje o mercado está bem segmentado, a intenção é abordar os clientes de diferentes maneiras, mas sempre com a mesma mensagem. A CIM tem como objetivo consolidar a imagem da empresa e garantir coerência nas mensagens transmitidas, reforçando o posicionamento desejado.

A comunicação integrada de marketing pode representar não só uma vantagem competitiva, no reforço na sua estratégia de posicionamento, como também pode resultar em menos sobreposição de tarefas e despesas desnecessárias. As mensagens consistentes, independentemente do canal utilizado, também garantem que a empresa se mantém na cabeça do público-alvo, aumentando o valor com o passar do tempo, desde que seja coerente com a estratégia de branding.

Segundo (MENDES, BERTOLLO, ZANOTTO, CAMARGO; 2016) *apud* (CHURCHILL JR.; PETER, 2000), a Comunicação Integrada de Marketing inicia quando a empresa estabelece objetivos de *marketing* e determina como cada elemento do composto de comunicação pode fortalecer esses objetivos. Ao fazer isso, a empresa analisa como seus clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens, perguntando-se que mídia os clientes atuais e potenciais utilizam e quando eles estão mais abertos à recepção de mensagens sobre os produtos. Os meios de comunicação são as mídias, ou seja, os veículos de comunicação com o poder pela transmissão a comunicação.

A CIM também precisa atingir o consumidor em momentos diferentes e de maneiras diferentes. Esta necessidade pode ser confirmada por fenômenos como a atenção seletiva e a retenção seletiva. Atenção seletiva é quando o indivíduo se concentra apenas em esforços de comunicação ligados ao que lhe interessa. Retenção seletiva é quando o indivíduo só se lembra de mensagens ligadas ao que ele acredita. As mídias tradicionais são televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor, mas na teoria, tudo que possa ser utilizado para divulgar uma mensagem pode ser considerado mídia. As possibilidades dos meios de comunicação são infinitas, a cada dia surgem novas formas de mídia para serem exploradas.

Segundo (OLIVEIRA et al, 2012) *apud* Passi (2018) para evitar as mensagens incoerentes, a empresa pode utilizar apenas um meio de comunicação, porém, não estará atingindo o público em sua totalidade e estará dando vantagens a concorrência. Com o uso de diferentes formas deve-se escolher um tema central único para utilizar em todos os meios. “O tema central único é o conceito que a empresa quer transmitir ao cliente, o qual expressa a imagem, a mensagem que a empresa quer registrar na memória do cliente exposto a seus diferentes esforços de comunicação.”

### **3.2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

*Customer Relationship Management* (CRM) é uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades. É uma filosofia, uma estratégia e um processo que está ligada diretamente com os três principais pilares do marketing. O CRM é utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados. O CRM é uma ferramenta voltada para o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento de longo prazo com os mesmos.

Segundo Rainer e Cegielski (2011) *apud* Navajas (2017) definem o CRM como sendo “uma estratégia organizacional voltada para o cliente e controlada por ele”. Segundo esses autores, o CRM envolve “a criação de relacionamentos duradouros e sustentáveis com o cliente”, que agregam valor tanto para ele quanto para a empresa que o adota, auxiliando-a a adquirir novos clientes e a manter e aumentar os relacionamentos com os já existentes.

Portanto, o objetivo de uma estratégia de CRM é conhecer profundamente os clientes, para, a partir de então, construir uma relação que conduza à fidelização dos mesmos, de modo que se obtenha lucros para a organização. As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um “software” do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros. A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência.

Segundo Bretzke (2000, apud Limeira, 2010) apud Navajas (2017) afirma que o CRM se origina no marketing de relacionamento e afeta a gestão de uma empresa, sendo implantado a partir de um processo de trabalho orientado para os clientes, que envolve toda a empresa, e a partir da utilização de informações a respeito dos clientes, apoiada pela informatização dos processos de vendas, marketing e serviços.

Quando se fala de CRM é importante entender que estamos falando de uma funcionalidade da solução que tem como principal objetivo ajudar as equipes de vendas a fechar mais negócios e em menos tempo. Isso acontece por meio de automações que o CRM realiza gerando tarefas que contribuem para a conversão de novas vendas. A ferramenta atua de forma inteligente e ajuda a equipe a dar atenção a todas as etapas do processo.

Segundo Ngai (2005) apud Vogt, Vogt, Cunha (2019), frisa que independentemente do tamanho da empresa, as mesmas ainda estão motivadas a adotar a ferramenta CRM para criar, bem como, gerenciar os relacionamentos com seus clientes da maneira mais eficaz. O autor também destaca que se a empresa tiver uma relação mais estreita com seus clientes, isso poderá aumentar a fidelização e, conseqüentemente a rentabilidade.

### **3.3 FERRAMENTAS DE GESTÃO**

Ferramentas de gestão servem como mecanismos para facilitar o controle do gestor sobre os processos da empresa. Dessa forma, com elas é possível conhecer melhor a dinâmica dos diferentes departamentos e fazer com que eles trabalhem juntos para alcançar os objetivos da organização. Assim, elas possibilitam otimizar rotinas, impulsionar a produtividade das equipes, compreender os processos a fundo, desenvolver estratégias e tomar decisões com maior assertividade.

Ferramentas de gestão trata-se de técnicas que auxiliam na tomada de decisões nas empresas, são várias ferramentas e citarei 5 que podem ser aplicadas em empresas de diferentes portes e segmentos: Análise SWOT, Matriz G.U.T, Diagrama de PARETO, 5 porquês e 5W2H. São várias as ferramentas de gestão que podem ser usadas como auxílio na busca e solução de problemas. Neste trabalho serão utilizadas algumas ferramentas, uma delas é a Matriz SWOT para identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças dessa empresa.

Análise SWOT faz parte de um grupo com várias ferramentas estratégicas, porém ela se destaca por fazer uma integração entre os aspectos internos e externos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela alta gestão. Segundo Ribeiro Neto (2011) apud Segoria, Ribeiro (2018), “nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para

ela”. A Análise SWOT é importante para a empresa, pois visa à lucratividade, integrando identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com mais satisfação que as concorrentes.

A Matriz G.U.T é uma ferramenta que ajuda na priorização da resolução de problemas por meio de 3 critérios: Gravidade, Urgência e Tendência. Uma delas é a MATRIZ GUT, que avalia os aspectos de risco para o negócio e o impacto que cada um deles pode ter ao longo do tempo. O método inclui listar os riscos a serem gerenciados e em seguida, classificar cada uma de suas características (gravidade, urgência e tendência) é uma escala que vai de 1 a 5. Mas a pontuação é fixa e o conceito pode ser ajustado de acordo com o histórico de gestão de risco. Segundo (ALVES, 2017); A Matriz G.U.T(Gravidade, Urgência e Tendência) é uma ferramenta de gestão que pode ser aplicada na análise e na priorização de problemas ou de ações de correção a serem implementadas.

Diagrama de Pareto é um recurso gráfico utilizado para estabelecer uma ordenação nas causas de perdas que devem ser sanadas. O Diagrama de Pareto tem o objetivo de compreender a relação ação benefício, ou seja, prioriza a ação que trará o melhor resultado. O gráfico é uma das sete ferramentas básicas da ferramenta de gestão, com base nos seguintes princípios: a maioria das perdas tem pouca causa, ou poucas causas são importantes e a maioria delas são insignificantes.

Segundo FERRAZ, (2015) apud Novasky, et al.; (2020); apesar do nome homenagear Vilfredo Pareto, Joseph Juran sugeriu e aplicou o “Princípio de Pareto” ou a “regra 80/20” em seus estudos voltados a área da qualidade, verificando que 80% dos efeitos podem ser explicados por 20% das causas, isto é, poucas eram as causas relacionadas aos “problemas da qualidade”, além de reconhecer uma aplicação universal do princípio, podendo ser utilizado no estudo de outras relações de causa e efeito.

O método 5 Porquês foi originalmente criado pela Toyota Motor Corporation no Japão, como objetivo ajudar a encontrar a origem do problema por meio de cinco perguntas consecutivas sobre por que certos eventos aconteceram.

Segundo (SLACK, N.; CHAMBERS, S. e JOHNSTON, R., 2002) apud (FERNANDES, ANDRADE, COELHO, SILVA e SANTOS, 2019) este método inicia-se com o a definição do problema e a pergunta do porquê ele ocorreu. Após se descobrir os maiores motivos do problema é feito novamente a pergunta do porquê dessas causas. Normalmente depois da quinta pergunta encontra-se a raiz do problema, porém se for preciso, deve-se repetir até descobrir o que originou o problema.

A ferramenta 5W2H é um conjunto de questões utilizado para compor planos de ação de maneira rápida e eficiente. Seu principal propósito é a definição de tarefas eficazes e seu acompanhamento, de maneira visual, ágil e simples.

Segundo (Candeloro, 2008) apud AVILA (2016) Espécie de checklist utilizada para garantir que a operação seja conduzida sem nenhuma dúvida por parte dos gestores e dos colaboradores, para o desenvolvimento de um plano de ação.

## 4 METODOLOGIA

De acordo com (RUIZ, 2006) *apud* (NASCIMENTO, 2016), “O método confere segurança e é fator de economia na pesquisa, no estudo, na aprendizagem”, se através do método é possível visualizar cada ação necessária para o alcance do objetivo, bem como é proporcionado o conhecimento de quais as melhores técnicas que auxiliaram em cada tipo de pesquisa, sem dúvida há uma mensuração do tempo de gasto e até de acessórios a serem utilizados na execução.

Além da pesquisa, este artigo também apresentará o desenvolvimento de ferramentas de gestão, inicialmente será necessário na análise ambiental da empresa pesquisada, a ação é realizada por meio de análise: SWOT, onde está, é dividido em dois ambientes específicos, para saber a potência interna e pontos fracos, bem como ameaças e oportunidades externa. Será realizada a implementação do CRM na empresa para conseguirmos alcançar o resultado esperado, também trabalhar melhor o *marketing* de relacionamento para aprimorar conhecimento aos gestores e colaboradores.

Considerando a fragilidade destacada, é necessário verificar o potencial atribuído, para tanto será aplicada a ferramenta de Matriz G.U.T., onde cada item será usado os seguintes critérios para análise: gravidade, urgência e tendência. É importante notar que a maior pontuação neste sentido será considerada a prioridade mais alta. É preciso entender quais são os anseios do público-alvo, pois na concorrência existente, as empresas que proporcionam o melhor relacionamento com clientes e consumidores e atendem às expectativas de ambas as partes ocupam uma posição de liderança no mercado.

Para tornar satisfatória a relação entre o público e a empresa, é necessário encontrar formas cada vez mais eficazes de manter a proximidade entre eles e a comunicação integrada de marketing tem dado um contributo neste sentido. Por outro lado, as pesquisas de informações quantitativas serão por meio da ferramenta Gráfico de Pareto, suas funções serão listadas neste estudo como um indicador de desempenho, dados específicos podem mostrar melhor algumas evidencias e promover a compreensão dos principais objetivos. A organização será definida por um formato padrão para o ensino de ferramentas, onde refere-se à ordem decrescente.

Após esta apresentação, as ações se concentrarão em determinar a causa raiz do problema, o principal problema a ser analisado. Como este estudo menciona uma condição de ferramentas de gestão, para este fim será utilizada a ferramentas dos 5 porquês, onde é esperado a verdadeira causa raiz, apresentada por meio de cinco questões principais, além das contramedidas eficazes para impedir sua solução.

Ao encontrarmos a causa raiz do problema, iremos aplicamos a ferramenta 5W2H como um planejamento de ações, onde vamos resolver questionamento e tirar dúvidas sobre o segmento problema. Trazendo benefícios para a empresa, com melhoria na compreensão de fatos e um bom rendimento nas informações.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Com o propósito de analisar a organização, o planejamento da proposta iniciou-se por meio da Análise SWOT com o objetivo de identificar os fatores de maior importância da organização e principalmente sobre suas fraquezas pois ela pode interferir nos pontos fortes, dependendo da situação.



Como solução para este problema de pesquisa, é necessário implementar as seguintes ações de marketing, entretanto a organização precisará trabalhar para construir seu processo em sua empresa, porém pode se tornar um catalisador e promotor de mudanças. Todos os benefícios podem assumir a forma de mudar os negócios da empresa por meio dessas ações. Para melhor entendimento na definição dos objetivos da organização foi analisada a MATRIZ SWOT abaixo:

**Quadro 01: Matriz SWOT**

Forças	Fraquezas
Alto investimento em marketing/mídia	A localização
Atendimento de órgãos Governamentais	Um RH para administrar várias empresas
Atendimento eficiente	<i>O relacionamento estratégico com grandes empresas</i>
Variedades de produtos	Gestão ineficiente
Facilidade de pagamento	Sem planos de treinamento e capacitação
Oportunidades	Ameaças
Ações de <i>endomarketing</i>	Concorrência de grade porte
Sazonalidade	Tempo de mercado
Programas de fidelização	Pandemia
Mudança no comportamento de compra do público-alvo	Aumento de insumos

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o quadro, os resultados na MATRIZ SWOT evidenciaram alto índice em relação a variedade de produtos. Algumas situações podem comprometer os processos internos, essas estão destacadas no quadrante que denomina as fraquezas, no qual deve ser analisada e tratada para que não possa prejudicar o desenvolvimento da organização. Além de mostrar meios de alavancar o desempenho empresarial através de outras diversas tabelas.

As informações obtidas foram aplicadas em ferramentas de gestão que proporcionaram a mensuração de quais as prioridades a serem resolvidas. Para este fim, usou-se também a matriz G.U.T. Sendo elaborado a seguir uma sequência de prioridades de acordo com os resultados obtidos a partir da elaboração da matriz, como mostra o quadro a seguir.

**Quadro 02. Matriz G.U.T**

LISTA DE FRAQUEZA	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
A localização	80	3°
Um RH para administrar várias empresas	48	5°
Dificuldade em atingir as metas programadas	64	4°
Gestão ineficiente	125	1°
Sem planos de treinamento e capacitação	100	2°

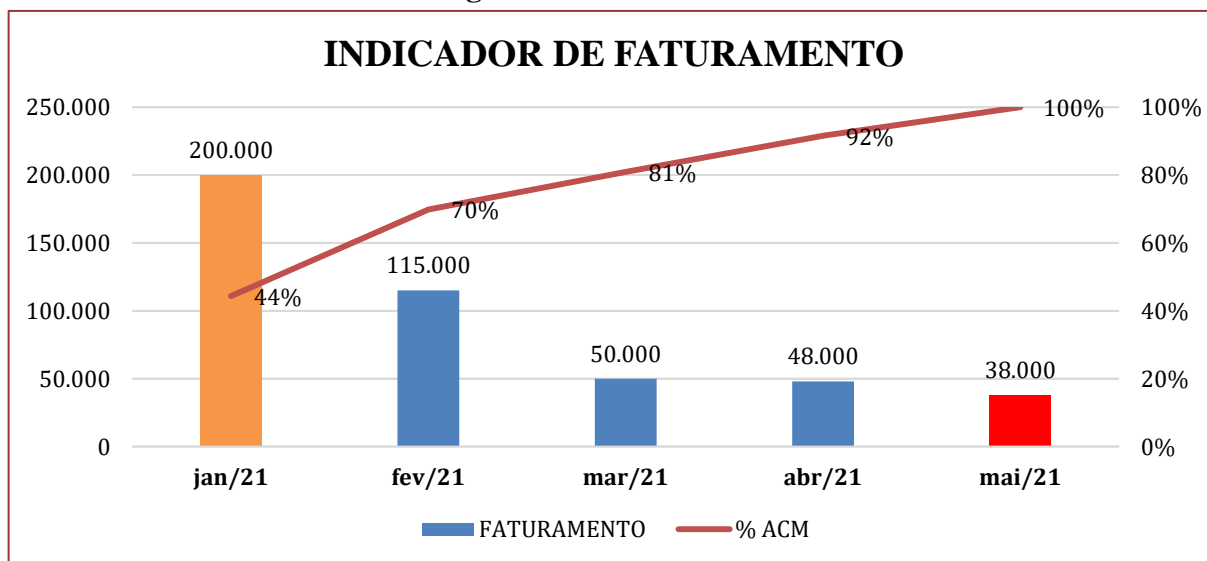
**Fonte:** Elabora pelos autores (2021)

Ao realizar a análise sobre a Quadro 02 notamos as três causas com impacto 1° gestão ineficiente, 2° sem planos de treinamento e capacitação e 3° localização, ou seja, que atingiu o maior valor de pontuações, que pode piorar rapidamente, caso não haja interferência.

O gráfico 1 mostra dados coletados referente aos primeiros 5 meses do ano de 2021. Com o impacto da pandemia de 2020, tivemos que criar estratégias para se manter no mercado com esse vírus. É em 2021 resolvemos implementar a estratégia para obter

aumento de lucro comercial. Logo abaixo, de acordo com a análise SWOT, obtemos todas as fraquezas da organização, com a ferramenta 5 Porquês vamos encontrar a causa raiz.

**Figura 1.** Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

**Quadro 04. 5 PORQUÊS**

O que?	1º Por Quê	2º Por Quê	3º Por Quê	4º Por Quê	5º Por Quê	Contramedida
<i>Gestão Ineficiente</i>	Profissional não capacitado	Falta de comunicação	Falta de planejamento do negócio			Treinar para capacitar o gestor; Oferecer autonomia e responsabilidades aos liderados; Melhora na comunicação.
<i>Sem Planos De Treinamento E Capacitação</i>	Empresa não investe	Existe um custo envolvido nesse processo	O momento pandêmico necessita retenção de alguns investimentos			Implementar um plano de carreira para os colaboradores que se destacam.
<i>Localização</i>	Baixo fluxo de clientes	Difícil acesso				Mudar de endereço
<i>Dificuldade em atingir as metas programadas</i>	Os vendedores não atingem as metas	Falta de acompanhamento de indicadores de desempenho	Falta de treinamento e motivação da equipe			Apesar dos custos, treinar e desenvolver os colaboradores da empresa para lidar com os desafios de sua rotina; entregas de metas individualmente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

### 6.1 5W2H

Depois de encontrada as causas raízes do problema analisado, um plano de ação foi elaborado de forma que se conseguisse isolar o problema. Para a elaboração do plano de ação segue-se a metodologia da 5W2H.

**Quadro 5. 5W2H**

O que?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
<i>Gestão Ineficiente</i>	Empresa não da autonomia, e nem capacitação	Gestor	Início: 16/02/2022  Fim: 24/10/2022	Empresa	Treinar para capacitar o gestor; Oferecer autonomia e responsabilidades aos liderados; Melhora na comunicação.	Sem valor financeiro relativo
<i>Sem Planos De Treinamento E Capacitação</i>	Empresa não tem interesse nesse tipo de investimento.	Gestor	Início: 16/02/2022  Fim: 24/10/2022	Empresa	Implementar um plano de carreira para os colaboradores que se destacam.	Sem valor financeiro relativo
<i>Localização</i>	Local somente de passagem, com difícil acesso	Gestor	Início: 16/02/2022  Fim: 24/10/2022	Empresa	Mudar de endereço	Sem valor financeiro relativo
<i>Dificuldade em atingir as metas programadas</i>	Vendedores não atingem a meta, Falta de acompanhamento de indicadores de desempenho	Gestor	Início: 16/02/2022  Fim: 24/10/2022	Empresa	Apesar dos custos, treinar e desenvolver os colaboradores da empresa para lidar com os desafios de sua rotina; entregas de metas individualmente.	Sem valor financeiro relativo

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021)

A tabela acima tem como objetivo fornecer um plano de ação que irá produzir resultados positivos e, em seguida, melhorar as fragilidades da empresa para mostrar falhas de forma a obter respostas ao plano de ação através do questionário, organizando o plano como um processo.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Para obter os resultados esperados, a empresa realizou investigações de fatos e de dados. Utilizamos a ferramenta de gestão matriz SWOT para identificar os pontos fracos, formulamos um plano de ação com base nos pontos fracos da empresa. Para a implementação deste plano de ação, utilizamos as ferramentas 5W2H para facilitar o planejamento através da melhoria contínua e solucionar todos os defeitos encontrados, esperamos que os resultados sejam positivos, conforme planejado.

As ações descritas são propostas como recomendações para ações futuras, e espera-se que a partir do momento em que as informações sejam colocadas em prática, colaboradores e gestores participem de forma mais consistente, com foco nos resultados previamente apurados. Pois, de acordo com as informações descritas sobre CRM (Customer Relationship Management), esses são os principais resultados que este modelo de gestão pode alcançar no curto e médio prazo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como finalidade apresentar a melhoria dentro de uma empresa que atua na cidade de Manaus-AM no seguimento de varejo, com uma diversidade de produtos. A pesquisa nos possibilitou a grandes desafios durante o processo. O principal objetivo desse artigo foi implantar o CRM (*customer relationship management*) para a melhoria interna e externa da empresa, tais como metas alcançadas, melhoria na gestão, colaboradores motivados, fidelização de clientes etc.

Foram tomadas algumas medidas de intervenção, primeiramente foi realizada a análise SWOT da empresa, tentando verificar todas as vantagens e desvantagens da organização, bem como as oportunidades e ameaças, a fim de fazer recomendações para a implementação da estratégia de marketing de relacionamento da empresa, aumentar satisfação e melhorar o relacionamento com clientes e colaboradores. Por meio de metodologia e ferramentas de gestão, como Matriz G.U.T, Gráfico de PARETO, 5 PORQUÊS e 5W2H podem diagnosticar problemas e propor soluções de forma ordenada e simples para que todos na organização possam entendê-los melhor.

As ações descritas são apresentadas como uma proposta de ação futura, onde espera-se que a partir do momento em que as informações forem colocadas em prática, ocorra um envolvimento mais consistente dos colaboradores e gestão com foco principal nos resultados previamente estabelecidos pela diretoria. Pois, conforme, informações descritas relativas ao CRM, esses são os principais resultados que esse modelo de gerenciamento consegue obter a curto e médio prazo. Considerando que ocorras as possíveis modificações, a mudança agregara valores e qualidade no âmbito organizacional. Constituído uma grande satisfação, agregando maior lucratividade, propõe também que a empresa desenvolva mais capacitações para seus funcionários deixando suas orientações bem objetivas, para que seus colaboradores não tenham dúvidas em algumas ações internas da organização.

## REFERÊNCIAS

- [1] GIRALDI, J. M. E. Implementando a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. *eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 143- 158, out-dez, 2008.
- [2] SCHULTZ, D. Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. In: IACOBUCCI, D.; CALDER, B. (eds.). *Kellog on Integrated Marketing*. New jersey: Wiley, 2003
- [3] BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção. 7a. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008
- [4] CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. xxv, 626 p. ISBN 9788502030107.
- [5] OLIVEIRA, B. et.al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [6] NAVAJAS, Paulo Farah. A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing. *Revista Acadêmica Integra/Ação*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 75-84, june 2017. ISSN 2594-4878.
- [7] BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94.
- [8] LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica, [S. l.]*, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018. DOI: 10.31510/infa.v15i2.450.
- [9] ALVES, R.; KINCHESCKI, G. F.; SILVA, V. R.; VECCHIO, H. P.; OLIVEIRA, C. L.; CANCELIER, M. V. L. Aplicabilidade da Matriz G.U.T para identificação dos processos críticos: O estudo de caso do departamento de direito da Universidade Federal de Santo Catarina. In: Colóquio Internacional de Gestão Universitária, XVII, 22 a 24 de novembro, 2017, Mar del Plata, Argentina. Artigo. Argentina, 2017.
- [10] FERRAZ JUNIOR, S.; PICCHIAI, D.; SARAIVA, N. I. M. Ferramentas aplicadas à qualidade: Estudo comparativo entre a literatura e as práticas das micro e pequenas empresas (MPES). *Revista de Gestão e Projeto: GeP*. v. 6, n. 3, setembro/dezembro, 2015. Disponível em: Acesso em outubro de 2020.
- [11] Avila Neto, C. A. de., Stefenon, S. F., Oliveira, J. R. de., Coelho, A. S., Venção, A. T., & Klaar, A. C. R. (2016, 22 de abril). Aplicação do 5W2H para a criação do manual interno de segurança. *Revista Espacios*, 37(20), 19.
- [12] OHNO, T. *Sistema Toyota de Produção: além da produção em larga escala*. Porto Alegre: Bookman, 1997.
- [13] SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Tradução: Maria Teresa Corrêa de Oliveira, Fábio Alher; revisão técnica: Henrique Luiz Corrêa.
- [14] RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006

# Capítulo 9

## *Desenvolvimento de estratégias de divulgação e venda de curso nas plataformas digitais: Estudo de caso em uma empresa de referência de apoio as empresas*

*Matheus Adalberto Moura Pinheiro*

*Paola Gabriella de Souza Ferreira*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo de criar estratégias eficientes de divulgação nas mídias sociais, com o intuito de chamar a atenção e despertar a curiosidade dos possíveis compradores para o curso a ser divulgado. Para isso, foram analisados os métodos utilizados hoje na sede da empresa no estado do Amazonas, na cidade de Manaus. Com isso o principal desígnio deste projeto é apresentar método modernos de persuasão e atingir as metas que foram planejadas. Para este artigo foi utilizado uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meios de questionários, entrevistas com alguns funcionários e compradores do curso e dados obtidos na empresa. Espera-se que com as alternativas apresentadas a instituição tenha um aumento significativo nas vendas e de pessoas interessadas, que com isso a taxa de desistência por falta de informação e divulgação tenha uma queda significativa nos primeiros meses após a implementação das alternativas. Caso a instituição venha aceitar a implementação do projeto, com o tempo a estratégia apresentada possa ser melhor desenvolvida e com isso se adaptar ainda mais para a instituição.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital, vendas online, curso



## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico se tornou muito mais fácil divulgar produtos/serviços para públicos de diferentes faixas etárias e de nichos de mercado. Atualmente a propaganda por meios de redes sociais se mostra muito mais eficaz e eficiente comparado as antigas formas de divulgação (cartazes e comerciais), tal motivo se dá pela facilidade e rapidez das informações nos aplicativos. Em uma sociedade que se vive a "mil por hora" a instantaneidade das agnições não é mais diferencial e sim obrigatoriedade, o diferencial será no quanto seu produto/serviço tem as informações claras e objetivas para seus potenciais consumidores.

No que se diz respeito à evolução das propagandas nas redes sociais percebeu-se a necessidade de estudar a utilização desses meios em uma empresa de apoio as empresas, visando transparecer a frutuosidade de técnicas de divulgação atual e desenvolvidas de acordo com o que seu produto oferece. Conforme pesquisas feitas dentro da instituição, a empresa em questão ainda utiliza métodos de vendas por meio de ligações para clientes específicos, com isso foi identificado a baixa eficiência do método nos anos de 2020 a 2021, porque os clientes em questão, que são os empreendedores e futuros, não se obtinham de tempo para atender ligações ou passar mais de 20 minutos ouvindo informações sobre o curso.

Dessa maneira, evidencia-se a problemática: quais modelos de estratégias comerciais podem ser aplicadas para aumentar o interesse pelo curso?

Foi visando esta escassez de informações que o presente projeto foi desenvolvido para oferecer a empresa ofertante uma metodologia eficiente de abordagem destacando ao seu nicho todas as informações e esclarecendo suas presentes dúvidas sem interferir na sua estrutura de ensino. Tal artigo apresentará a importância de tratar os clientes com foco. Oferecendo não só informações detalhadas, mas também relatos de empreendedores que já fizeram o curso e se beneficiaram com os métodos obtidos.

O objetivo geral deste artigo é aumentar os índices de interesse por este curso considerado de grande relevância aos empreendedores de diversos ramos de atuação. E como específicos, pretende: utilizar estratégias de *marketing* digital para evidenciar o curso em relação a público-alvo; realizar levantamento dos dados de vendas da empresa, entrevistas com os funcionários que trabalham e já trabalharam na área e ex-alunos; de forma a evidenciar o curso a ser ministrado e como consequência diminuir a taxa de desistência.

Neste artigo será utilizado modelo de pesquisa mista com informações qualitativa e quantitativa, com o uso de caráter exploratório, com coleta de informações dentro e fora da instituição com ex-alunos e pessoas sem o conhecimento adequado desse curso, com uma pesquisa de campo no local e por meios virtuais. Usando as ferramentas gerenciais como análise *SWOT* para buscar e conhecer todos os pontos da empresa, auxiliando para propor uma solução a ser seguida.

No presente artigo será apresentado 3 capítulos da fundamentação teórica, sendo estes: Estratégia de comunicação integrada de *Marketing* por meio dos canais digitais, tendo como objetivo expandir a visibilidade do curso em questão; Melhorias na estratégia de vendas do curso por meio do *marketing* digital; as ferramentas gerenciais utilizadas no estudo foram análise *SWOT* e uma pesquisa qualitativa, quantitativa e exploratória.

Logo, o atual trabalho tem como justificativa o fato da instituição está perdendo potenciais compradores por descartarem a implementação dos métodos de divulgação em sua estratégia de abordagem aos clientes. Com isso, espera-se que este artigo seja relevante para a melhoria da instituição e, para a sociedade que busca estratégias de vendas por meio dos canais digitais, para aumentar suas demandas e vantagens competitivas. Servindo também de auxílio para os futuros acadêmicos com a temática semelhante.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa em questão é uma entidade privada sem fins lucrativos criada em 1972 em Brasília, na cidade de Manaus conta-se com duas unidades destinadas ao atendimento dos clientes. Assim, a instituição se originou-se com o intuito de oferecer apoio para os micros e pequenos empresários, atuando em todo território nacional, se disponibilizando de mais de 5 mil colaboradores e cerca de 8 mil consultores e instrutores credenciados que oferecem serviços gratuitos de orientação e capacitação a esses empreendedores e futuros.

Em 50 anos de histórias a determinada empresa que atua no ramo de prestação de serviços expandiu seu leque de cursos de capacitação oferecidos gratuitamente para a população empreendedora. Em meio a esses cursos foi trazido um curso a nível internacional criado por órgãos do exterior, que teve sua metodologia adaptada para a língua portuguesa, sendo ele o único curso a ser vendido pela instituição.

Porém essa empresa não só se preocupa com documentos, equipamentos e metas a serem cumpridas durante os meses, em 2010 com a construção da nova sede localizado no Distrito Federal, a empresa priorizou uma construção que mesmo sendo a mais moderna possível, mas também uma sede que seja econômica e sustentável com um grande aproveitamento da luz do sol e de paisagens que há em volta. Isso foi possível pelo incrível planejamento arquitetônico que a empresa realizou.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

O conceito básico da comunicação integrada de *marketing* (CIM) é garantir que todas as formas de comunicação e suas respectivas informações acompanhem um único objetivo final. Tratando-se de um desenvolvimento planejado que conecta a empresa aos seus clientes, gerando informações consistente, fazendo que independente do canal utilizado a empresa se mantenha sempre na cabeça do público alvo. Aumentando cada vez mais o seu valor de mercado independente do tempo.

Segundo Barbosa e Silva (2019), com os avanços tecnológicos, modificações sociais e culturais o *marketing* acabou por se reinventar junto a ele, se focando agora não em só oferecer um produto ou serviço para o cliente e sim em fazê-lo sentir que vale a pena adquirir aquele produto/serviço não se importando com preço e sim com os valores obtidos na hora da compra, com esse sentimento adquirido o cliente também se sente mais seguro para realizar a compra e confiante que fez uma ótima compra.

O CIM é visto também como um processo que utiliza um *mix* de ferramentas de comunicação como publicidade, propaganda e promoção em vendas de forma integrada, com o intuito de gerar resultados aos seus clientes, facilitando para que o cliente não se

sinta confuso na hora de realizar uma compra ou até mesmo caso queira tirar alguma dúvida sobre certo produto ou serviço dessa empresa, isso faz que o cliente sinta a confiança e perceba que a empresa se importa em ouvir seus clientes.

Segundo Petrin et al (2019), termo comunicação integrada de *Marketing* se originou da necessidade da empresa de se mostrar clara e uniforme aos seus clientes independentes dos seus canais de divulgação, fazendo assim a instituição passar por vários canais a mesma mensagem sinalizando o mesmo posicionamento na cabeça dos clientes. Pois todos sabemos que nem todos os clientes usam todas as redes de comunicação, alguns usam só uma ou duas, por isso a empresa viu que mesmo sendo a mesma mensagem, mas ela precisava passar em todos os canais de comunicação para atingir seu público alvo.

O CIM é de muita importância para que a empresa esteja ativa e sempre se manter no mercado competitivo, porém ela precisa estar atenta pois as opiniões dos clientes podem mudar de repente ou até mesmo alguma comunicação seja entendida ou passada de outra forma, fazendo que o cliente sinta-se confuso e não sendo correspondido da forma que gostaria, podendo gerar um feedback negativo para empresa e fazendo que perca espaço no segmento em que esta esteja inserida.

### **3.2 MELHORIA DA DIVULGAÇÃO DO CURSO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Tendo em vista que as mídias sociais hoje é um dos principais conectores de pessoas, estar inserida nesse mundo digital é mostrar está adaptada ao seu mercado consumidor. Se mostrar relevante em meio ao bombardeio de serviços está sendo uma tarefa cada vez mais difícil, criar conteúdo que prendam a atenção e despertem a curiosidade dos espectadores é uma tarefa que requer cada vez mais atenção, sendo necessário a contratação de profissionais especializados para a execução destas tarefas, criando novas estratégias e meios de comunicação visual que possam auxiliar a empresa nesse desafio aumentando seu diferencial e sua vantagem competitiva.

Segundo Carvalho (2017) é importante reconhecer que o mercado está em constante mudança, ou seja, o mercado de hoje não será o mesmo de amanhã. Logo, cabe ao prestador de serviços acompanhar essas mudanças e está aberto a modificações constante, pois uma instituição que não é flexível as mudanças acaba por perder seu espaço no mercado e sendo engolida pelas empresas que trazem consigo o novo, por isso mesmo que a mudança seja mínima é de extrema importância está atento em todos os detalhes dessas atualizações.

Assim como o mercado, as pessoas também pensam e agem de formas totalmente diferentes, e mesmo não sendo possível agradar a todos, as empresas precisam trabalhar ao máximo pra que isso seja alcançado, focando principalmente na qualidade do produto ou serviço, pois depois do uso desse produto as pessoas iram dar seus feedbacks e sendo positivo ou não a empresa precisa manter o foco em seus objetivos, mas também procurar saber o motivo de uma certa porcentagem das pessoas não gostaram do produto e assim trabalhar para fazer realizar mudanças necessárias e apresentar aos clientes sua nova versão melhorada.

Segundo Kotler (2016) apud Hauben (1990) quando o assunto é propaganda boca a boca, não tem ninguém melhor do que as fiéis e confiáveis comunidades da Internet para fazer essa ponte entre o potencial consumidor e a empresa demandante, logo que, os espectadores preferem confiar em seus semelhantes ao aderir um produto

ou servidor ainda desconhecido pelo mesmo. Na internet as pessoas têm mais facilidades em saber sobre certo lançamento em questão, pois a troca de informação é feita de um modo rápido, direto e de fácil acesso sem muitas burocracias.

Com isso, quanto maior o número de pessoas tem o conhecimento do seu produto ou serviços, maior a lucratividade, visibilidade e a relevância para o mercado consumidor. As pessoas hoje buscam investir cada vez mais em sua capacitação profissional, então o curso a ser oferecido quando mais se mostrar relevante, mais esse mercado se atrairá e buscará o mesmo. Sendo necessário somente o uso de ferramentas adequadas para oferta-los nas mídias e torná-los atraentes aos clientes.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

As ferramentas utilizadas para a construção do plano de estratégia de divulgação foram a: pesquisa quantitativas que tem sua metodologia baseada em números, métricas e cálculos matemáticos que podem ser traduzidos numericamente ou em percentuais para se obter respostas objetivas, nelas são usados formulário de pesquisa e questionários de múltipla escolha. A pesquisa qualitativa que se baseia no caráter subjetivo, não se obtendo de número concretos e sim de narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes. Nela são usadas ferramentas variadas como: entrevista, questionários abertos, etnografia e observações dos participantes.

De acordo com Austin e Pisano (2017), o mundo do mercado competitivo necessita de inovações para se manter no topo do sucesso, se adaptando constantemente a novas ideias para se manter na colocação e atrair a atenção de seu público, logo que, o mercado está sempre em busca de soluções inovadoras por seu público se encontrar sempre atraído pelas novidades que surgem no mercado. Cabe aos profissionais de marketing perceberem essas mudanças e trabalharem para atender a essas necessidades.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisas visando construir hipóteses de implementação de melhorias. A pesquisa será feita por meio de entrevistas com pessoas que já tiveram experiências prática com o problema relacionado. A matriz SWOT ou FOFA é um tipo de diagrama usado nos negócios para ajudar a conhecer os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças em uma determinada situação, ajudando na tomada de decisões e planejamentos futuros, a ferramenta foi inventada na década de 1969 por Albert Humphrey, consultor em gestão do Instituto de pesquisas da Universidade de Stanford.

De acordo com Ventura e Suquizaqui (2020), o principal objetivo desta fase do procedimento técnico, é permitir que todas as atividades planejadas possam ser discutidas em grupo antes destas serem inserida nos procedimentos da empresa ou de uma instituição. Sua principal finalidade é fazer com que todas as tarefas a serem executadas sejam planejadas de forma cuidadosa e objetiva, assegurando a implementação de forma organizada para que o que foi planejado não saia de ordem e seja do conhecimento de todos da equipe.

Com isso, vemos que o uso de ferramentas de Marketing digital pode ajudar ou prejudicar a imagem da empresa consideravelmente, caso a mensagem não seja passada de forma correta. Por conta disso, investir em profissionais capacitados e treinamento dos colaboradores da empresa é uma estratégia competitiva inteligente. Um estudo

minucioso do mercado na sua área de atuação trará a empresa uma visão clara e objetiva de onde, como e quais ferramentas usar para se atingir os objetivos propostos.

#### 4 METODOLOGIA

De acordo com Diascânio (2020), as etapas metodológicas são de suma importância para determinar escolhas dentro da instituição, assim, uma vez definido irá contribuir para formular possibilidades, pôr em prática e analisar resultados obtidos. Com isso será possível alcançar os resultados que foram definidos e planejados no início do projeto, sem aquela sensação de algo possa dá errado ou algum outro imprevisto que possa aparecer pelo caminho. Basta seguir o que foi planejado e ir se orientando com os passos das etapas.

O seguinte projeto conta com o uso de ferramentas gerenciais de análise e desenvolvimento. Sendo elas; Análise *SWOT*, técnicas utilizadas nas instituições para identificação de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Com o intuito de avaliar o grau de competitividade da empresa em relação as outras e avaliar o que precisa ser melhorado ou incrementado. Geralmente é feita uma pesquisa de campo no local em que está sendo analisado pelo profissional, anotando e observando cada detalhe.

A Matriz G.U.T é uma ferramenta usada para a priorização de resolução de problemas, nela se é analisado o grau de importância de cada fator, identificando seu grau de urgência, aspectos de riscos e seu impacto causado por elas ao longo do tempo. As notas em que nela são aplicadas irá variar dependendo do seu nível de precisão, onde podem ser de 1 à 5. Os problemas que receberem as maiores notas, é ondes os profissionais junto a empresa devem colocar como prioridade e solucionarem o mais rápido possível.

O Diagrama de Pareto é um gráfico que utiliza de gráficos de forma a mostrar de maneira clara a priorização de temas organizados em ordem decrescente, permitindo assim o melhor uso de recursos limitados da empresa. Essa ferramenta também mostra de forma detalhada por base de números onde a empresa pode está errando com seus negócios, ajudando na facilitação para poder criar estratégias para melhorar os resultados e criando novas oportunidades para o crescimento da empresa.

Os 5 porquês consistem em uma ferramenta que utiliza de perguntar 5 vezes o porquê de um problema com o intuito de descobrir sua real causa. A técnica surgiu na década de 30, seu criador foi Sakachi Toyota, fundador das indústrias Toyota, no Japão. E desde sua criação vem sendo utilizado nas empresas para a identificação da causa raiz de um problema. A ferramenta é utilizada na resolução de problemas simples e menos complexas, onde cada porquê vai levando a uma resposta e assim conseguindo solucionar essa causa raiz com uma contramedida no final dela.

A ferramenta 5W2H são 5 questões simples para chegar a um plano de ação específico alinhados ao objetivo da instituição, sendo elas *What? Why? Who? Where? When? How? How much?* Respondendo a essas questões fica claro verificar o andamento de cada projeto. Isso a torna uma metodologia das mais populares entre os administradores e gestores. A ferramenta deixa clara a necessidade ou não de uma mudança ou a criação de um plano para alcançar os objetivos traçados pela empresa.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

A análise SWOT representado no quadro 01 indica o estudo das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa pesquisada para a obtenção de informações detalhadas das situações em que se encontra a instituição estudada.

**Quadro 01:** Análise SWOT

Forças	Oportunidades	Fraquezas	Ameaças
Exclusividade de serviços	Investimentos no Tráfego Digital	Sistema de vendas ineficiente	Pandemia
Ótima relação no atendimento ao cliente	Eventos com apoio de nomes renomados no ramo	Falta de plano de Divulgação nas Mídias Digitais	Cronograma de curso complexo em horários
Boa Localização	Uso da sua alta influência para persuasão de clientes	Não oferecem Treinamento para os seus colaboradores	Alta taxa de investimento no curso
Bem conhecido no mercado atuante	Reconhecimento no mercado	Escassez de Informações dentro e fora da instituição	Processo de aptidão custoso
Serviços de alta performance	Alto valor agregado	Falta de investimento em <i>marketing</i> digital	Falha na orientação dos clientes

**Fontes:** Elaborado pelos autores, 2021.

Dada as circunstâncias citadas acima, destaca-se que a empresa possui um grande fator de risco na sua comunicação virtual com seus clientes externos e internos para obtenção de informações sobre o curso ofertado. Sendo assim, evidencia-se quais os fatores que a empresa precisa redobrar sua atenção e trabalhar para melhorá-las.

A Matriz G.U.T representada no quadro 02 mostra o grau de relevância das fraquezas vistas anteriormente no quadro 01. Nesta ferramenta, será analisado os seguintes fatores críticos: Gravidade, Urgência e Tendência destes problemas. E assim, destacando sequência lógica de aplicação de plano de ação, seguindo uma ordem lógica de execução.

**Quadro 02:** Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de investimento em <i>marketing</i> digital	5	5	5	125	1
Falta de plano de Divulgação nas Mídias Digitais	4	5	5	100	2
Escassez de Informações dentro e fora da instituição	5	4	4	80	3
Sistema de vendas ineficiente	5	5	3	75	4
Não oferecem Treinamento para os seus colaboradores	4	3	4	48	5

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

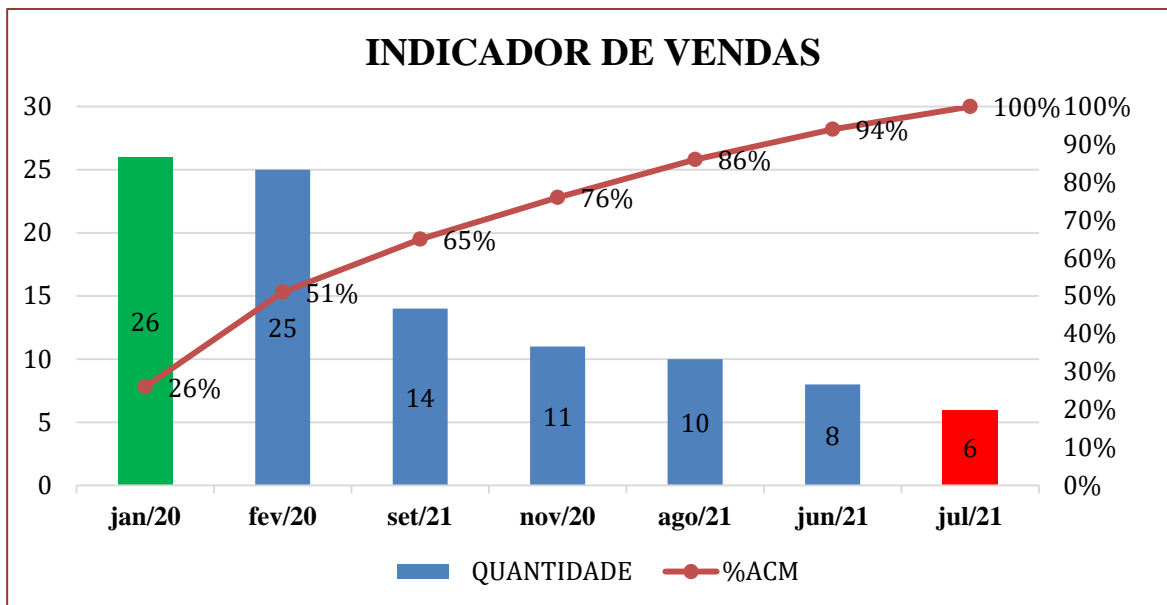
Com a análise observou-se que o fator primordial de urgência é a falta de investimento em marketing digital, com isso, sabemos onde se deve priorizar a criação de uma estratégia adequada para a empresa se adaptar ao mercado e se obter uma vantagem competitiva tendo o conhecimento que mesmo que seu serviço seja exclusivo ele ainda pode ser substituído se a instituição se recusar a dar-lhe a esses fatores de



risco a devida atenção.

No indicador de vendas, representado pelo quadro 03, gráfico de Pareto, mostra de forma clara e objetiva o nível de cada fator analisado, utilizando de pesquisa quantitativa, através de questionário, para se obter os resultados em porcentagens a serem demonstrados na figura abaixo.

Figura 01: Gráfico De Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O Indicador de vendas mostra o histórico dos compradores em relação a compra do curso referente aos meses antes e durante a era pandêmica, observou-se que com a falta de divulgação nas redes sociais o curso sofreu uma queda nas vendas significativamente, logo que, a grande parte do público antes atendido presencialmente foram buscar alternativas nas redes sociais. Com isso, a pesquisa mostra que o fator está se tornando um risco cada vez mais agravante a empresa.

Os 5 porquês apresentado no quadro 4 a seguir, indica de forma mais detalhada os motivos que levam os principais problemas de uma empresa, onde é observado que mesmo esses motivos sejam de uma maneira pequena, com o passar dos dias podem se tornar um problema maior e fazendo que a empresa tenha mais prejuízo e, as vezes nem se importando com a devida atenção necessária.

No quadro 4 foram analisados os fatores que levam esses problemas, onde por meio de perguntas foi possível observar mais detalhadamente as origens que fazem o problema ser maior para a empresa e onde ela está se prejudicando com os clientes, também dando uma possível solução para que a mesma possa melhorar seu serviço.

**Quadro 04: 5 Porquês**

o que?	1º Por Quê?	2º Por Quê?	3º Por Quê?	4º Por Quê?	5º Por Quê?	Contramedida
Insatisfação com os métodos de divulgação	Os métodos usados são ineficientes nos tempos atuais	Não exploram a divulgação digital	Não trabalham para melhorar sua oferta nas mídias digitais	Os clientes estariam mais satisfeitos com abordagens mais criativas e chamativas	As informações encontradas nas redes sócias são escassas e pouco atraentes ao público	Aplicar o <i>marketing</i> digital e criar estratégias de divulgação claras e atraentes ao público, despertando seu interesse em adquirir o serviço com métodos de persuasão criadas especialmente para esse público.
Sem plano de divulgação nas mídias digitais populares como <i>instagram</i> , <i>facebook</i> e semelhantes.	Pesquisas com as <i>hashtags</i> do serviço mostrou que o mesmo quase não é usada a favor do curso e não mostram muita coisa do mesmo.	O serviço tem poucas postagens feitas pela empresa, logo quase não se encontra informações	Os clientes são os que mais postam sobre o produto, mais até mesmo que a empresa.			Usar suas próprias redes sociais para incentivar os clientes que já tiveram a experiência com os serviços fazer postagens com as <i>hashtags</i> do mesmo para aumentar seu alcance de público.
Falha nas informações oferecidas pelos funcionários e colaboradores da instituição e em suas redes externas	Os colaboradores mostram não entender o serviço que sua instituição vende, não oferecendo aos clientes boas informações sobre o produto a ser ofertado	O funcionário não se obtém de uma preparação adequada para ofertar o curso aos clientes.	O serviço é pouco ofertado nos eventos externos organizados pelas empresas.			Oferecer treinamento adequado aos seus colaboradores sobre o curso a ser ofertado, fazendo com que os mesmos tenham maior confiança em repassar essas informações aos clientes. Investir em estandes de vendas do curso em eventos externos com a mesma temática.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O 5W2H apresentado no quadro 05, é uma estratégia criada pelas empresas onde se baseia em uma lista de atividades planejadas para serem seguidas e poder alcançar suas metas que foram projetadas no início de maneira rápida e clara, seguindo todos os passos em que a ferramenta solicita, a empresa estará mais organizada e disposta em seus objetivos.

**Quadro 05: 5W2H**

O quê?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Inexistência de um projeto de marketing digital para o curso	O atual procedimento de captação de clientes realizado é pouco eficiente	Profissional de Marketing da instituição ou contratado	Início: 01/01/2022  Fim: 20/06/2022	Nas redes sócias da instituição	Desenvolver um projeto publicitário de divulgação que leve o curso para as redes, fazendo com que ele seja notado pelo público.	Sem valor financeiro diretamente agregado
Falta de notoriedade nas redes sociais e de postagens relacionadas por terceiros	O público não tem conhecimento das <i>hashtags</i> ou prefere não usa-las	Equipe de abordagem e toda equipe que tem contato com o cliente	Início: 01/01/2022  Fim: 20/06/2022	Na instituição e nas redes sociais da empresa	Usar métodos de persuasão e instigar os clientes a fazerem postagens marcando a empresa e com as suas <i>hashtags</i>	Sem valor financeiro diretamente agregado
Colaboradores destreinados para vender o curso	Os colaboradores não têm o conhecimento necessário sobre o curso para oferecer uma boa informação para os clientes.	Funcionários e colaboradores.	Início: 01/01/2022  Fim: 20/06/2022	Na instituição	Oferecer cursos preparatórios de venda do curso e sobre o curso em geral para seus funcionários e colaboradores, assim como, palestras para os mesmos sempre que uma nova técnica for sugerida.	Sem valor financeiro diretamente agregado

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021.

Com as atividades já elaboradas, basta a empresa seguir corretamente cada um dos passos para que possa alcançar suas metas, essa ferramenta ajuda a empresa a seguir em uma direção correta para que não ocorra nenhum imprevisto ao decorrer do projeto. Com o quadro pronto a empresa pode observar como ela deve agir, atuar e realizar essas atividades.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

O marketing digital hoje é a estratégia de maior alcance de público alvo. Investir no marketing digital está cada vez mais se tornando essencial para a empresa se a mesma não quiser ser engolida pelas concorrentes. É evidente a luta do mercado pela atenção do público, logo estratégias de captação de clientes estão sendo cada vez mais procuradas pelas empresas que não querem perder sua fatia de mercado e conquistar mais clientes.

Com isso espera-se que ao analisar as ferramentas propostas pelo artigo e após elas serem implantadas, a empresa cresça suas vendas em 30% nos primeiros 6 meses, levando em conta que as ferramentas propõem não só a venda mas o posicionamento da empresa nas redes, aumentando sua visibilidade e como consequência trazer futuros clientes a procura do curso ofertado, fidelizar os clientes e fazer com que os mesmos se tornem advogados da marca, defendendo a metodologia nas suas redes pessoais e instigando que os mesmo indiretamente vendam o curso.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a conclusão deste artigo, juntamente com as aulas e orientações administrada em sala pelo professor, foram de suma importância para não só o crescimento pessoal, mas também para o profissional, em como fazer vários tipos de pesquisas e análises dentro de uma empresa seja ela de pequeno ou grande reconhecimento. O artigo possibilitou muitos desafios em seu desenvolvimento, mas que ajudou ao crescimento de seus autores e que com esses conhecimentos adquiridos irão poder levar para novas oportunidades e também auxiliar e contribuir para outras pessoas futuramente.

Alguns objetivos foram usados neste artigo para auxiliar, o objetivo geral é aumentar os índices de procura para o curso que é de muita importância para as pessoas que pensam empreender em seus negócios e, que não se sintam perdidos no início do processo, podendo ser usado em todos os tipos de atuação em que ela esteja planejando seguir. Juntamente com o objetivo geral, também foram usados objetivos específicos de utilização de estratégias de marketing digital para aumentar o índice de pessoas interessadas no curso pelas plataformas digitais. Usar dados coletados dentro da instituição para realizar um estudo de caso estatístico claro evidenciando seus pontos fortes e fracos entrevistando pessoas ligadas ao meio de vendas do mesmo.

Espera-se que futuramente as propostas sejam levadas a análise pela empresa e que a equipe responsável pela análise, planejamento e execução faça uma verificação mais minuciosa e assim as ferramentas possam servir de base para a melhoria no seu sistema de captação de clientes, assim que, não só a instituição focada no estudo, mas qualquer instituição possa usar as ferramentas do seguinte artigo para basear seu plano de vendas de cursos online.

## **REFERÊNCIAS**

- [1] KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- [2] LEITE, Y. G. S.; COSTA, R. F.; FIGUEIREDO, S. C. G. Gestão de Recursos Humanos: Desenvolvendo Pessoas e Empresas. 1 ed. Belo Horizonte: Poisson 2021.
- [3] QUEIROZ, A. C. O. Impacto das Mídias Sociais no Marketing Digital. 12 f. Artigo Científico, Bacharel em Administração, Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA), Anápolis – GO, 2020
- [4] VALENTE, E. M.; COELHO, K. N. Desenvolvimento do benchmarking funcional no recrutamento e seleção de pessoas com transtornos de neurodesenvolvimento: Estudo de caso em uma empresa no polo de eletrônicos. 22 f. Artigo Científico, Graduação em

Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, Centro Universitário FAMETRO, Manaus – AM, 2021.

[5] VIEIRA, I. A. B.; SILVA, K. R. S. Desenvolvimento do CRM como Ferramenta de Crescimento e Fidelização do Cliente do Shopping Phelippe Daou. 16 F. Artigo Científico, Graduação em Gestão da Qualidade, Centro Universitário FAMETRO, Manaus – AM, 2020.

[6] SILVA, L. N.; BARROSO, E. S. S.; LIMA, G. M. O.; LEMOS, J. G. S.; SILVA, E. P. Gestão de Custos com Comunicação Integrada de Marketing nas Clínicas de Fisioterapia e Estética no Município de Piripiri-PI. Revista ABCustos, v.15, n.3, p. 200-222, 2020.

# Capítulo 10

## *Desenvolvimento de estratégias que visam resolver a pouca movimentação e lucratividade: Estudo de caso em uma empresa de cosméticos*

*Klayton Rosindo Coelho*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O artigo irá destacar as principais estratégias a serem implementadas na empresa com foco em atrair e gerar lucro para a empresa, diante da crise atual. Um estudo de caso conduzido na empresa de Cosméticos mostrou que havia uma queda de lucratividade na empresa sendo ineficiente o plano de marketing atual da empresa. Principal objetivo do novo plano de marketing proposto é a adaptação e implementação de novos métodos de atração e fidelização do cliente. Primeiramente será realizada uma pesquisa de campo com ênfase em diagnosticar o que tem levado a baixa taxa de consumo e lucratividade, em seguida feita uma análise SWOT da empresa onde identificamos as principais fraquezas da empresa, onde atuamos nisso para corrigir e reformular, junto disso tem também as ferramentas de CRM, após será refeito o novo plano de *marketing* para a empresa. A partir deste diagnóstico foram tomadas medidas, organizadas por meio de ferramentas estratégicas para a criação do novo plano de *marketing* com foco na lucratividade da empresa, assim conseqüentemente realizando a fidelização dos seus clientes. Essas medidas podem ser introduzidas em qualquer empresa que venha ter problemas com o plano de *marketing* ineficaz, pode aplicar estes métodos para trazer de volta a lucratividade numa empresa.

**Palavras chave:** Plano de negócios, Ferramentas gerenciais, Fidelização, Lucratividade



## 1 INTRODUÇÃO

Temos um fato verídico ao apontar o enorme crescimento na área da beleza. Cada ano que passa homens e mulheres vem buscando cada vez mais a autos satisfação, porém como sabemos ainda correr da pandemia muitas empresas tiveram uma queda drástica nos seus lucros, muitas tiveram que se reinventar diante o cenário atual. Com o atual plano de negócios da empresa foi analisado e comprovado a sua ineficácia, sendo assim um novo plano de negócios foi imposto à empresa visando resolver o seu atual problema com a lucratividade baixa e há pouca fidelização dos seus clientes diante do Cenário atual.

Um estudo de caso foi feito em uma empresa de Cosméticos local que já possui várias filiais em todas as zonas da cidade, que visam atender todas as classes sociais dispondo de produtos mais acessíveis até os produtos de classe a, a empresa possui site e perfis em redes sociais que divulgam a marca, ela vem sofrido com uma má gestão de plano de negócios aos quais não vem tendo êxito em suas ideias, apesar dos esforços do gestor, suas estratégias são muito inconsistentes com o resultado almejado obviamente isso resulta na insatisfação do cliente.

Diante as informações prestadas anteriormente, destaca-se a problemática: os fatores que estão ocasionando baixa taxa de lucro na empresa junto a isso ocasionando uma queda na fidelização de clientes e uma má gestão administrativa, quais são esses fatores?

Esta empresa necessita adotar ideias e realizar novos planos de negócios tais como resolver a sua pouca fidelização onde os clientes reclamam constantemente da falta de empenho dos colaboradores, relatam também algumas desordens em suas promoções, o plano de negócios atual é ineficaz porque a empresa não avalia a satisfação do seu cliente junto disso a grande problemática é a perda de seus clientes para a ampla concorrência, junto a isso tudo vem a queda nos lucros.

Desta forma todo o trabalho apresentado terá o objetivo principal: indicar o grande erro no plano de negócios atual da empresa e resolver de forma simples e rápida, obtendo resultado almejado que seria a volta da alta lucratividade na empresa. Os objetivos específicos: procurar da satisfação de seus clientes, junto disso buscar também a satisfação de seus colaboradores, atraírem mais público para a empresa, reajustar suas promoções e fazer a verificação constante de seu estoque, por fim reformular o plano de negócios da empresa.

O artigo que se aduz vi irar utilizar do método de CRM estratégico que Visa a fidelização dos clientes de antemão. Também será utilizado do método de CRM operacional para termos diretamente o contato com o cliente, assim sendo possível solucionar o problema da empresa, será utilizado também à ferramenta de análise SWOT para identificação de fraquezas da empresa.

Para o referencial teórico o estudo de caso vamos separar em 3 capítulos o primeiro irá apresentar os problemas da empresa e o que levou ela até esse ponto, o segundo capítulo terá como objetivo solucionar e explicar como foi resolvido o plano de negócios ineficaz antigo, ressaltando o uso das ferramentas como CRM e SWOT por último expôs resultados e realçar as medidas tomadas através do novo plano de negócios visando o lucro e a satisfação do cliente.

A criação deste artigo justifica se de forma que mostre que plano de negócios ineficazes pode trazer grandes riscos da empresa e porventura trazer grandes prejuízos. O artigo expõe principalmente a solução e a implementação de novas estratégias que tem como objetivo principal atração de novos clientes e sua fidelização de antemão, assim buscando a lucratividade na empresa e satisfação de seus colaboradores e clientes onde ambos têm mensuração e é estabelecido um grau e satisfação.

Perante todo o conteúdo mostrado pode ser estabelecido que a empresa tenha um grande porte para crescer nacionalmente, mas que somente através das realizações do novo plano de negócios ela irá sair do atual erro e problema em que se encontra. Depois de tudo foi apresentado espera-se que haja resultados positivos dos quais a empresa busque, e assim adotando isto, ela voltará a sua grande movimentação e lucratividade, sempre visando a satisfação do cliente.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Em uma empresa do segmento de Cosméticos foi desenvolvida um estudo de caso. Esta empresa já está inserida no mercado desde 2016, onde sua origem foi na cidade de Manaus com sua primeira filial sendo no centro, atualmente a empresa possui 6 filiais sendo elas divididas por todas as zonas da cidade (leste, sul, norte e centro oeste) abrangendo assim um público bem variado na questão de classe social dispendo de produtos que se adéquam ao orçamento do cliente.

É uma empresa voltada para o ramo dos Cosméticos esta empresa possui os melhores preços do mercado avaliados pelos clientes, esta empresa comercializa Cosméticos dos mais variados nichos desde produtos para o cabelo até maquiagem, sendo assim uma empresa bem diversificada, além de contar com uma diversidade de produtos ela e bem localizada nos pontos estratégicos de cada zona ao qual se encontra em Manaus, possuindo um grande comércio local e até mesmo para os municípios do interior.

A empresa já se dispõe em seu quadro de funcionários cerca de 150 colaboradores internos, ao quais estão divididos em equipes por todas as suas filiais na cidade, a empresa possui um amplo nicho de colaboradores desde suas atendentes até os seguranças.

A empresa atualmente possui seis lojas físicas ao qual sua logo marca possui a cor rosa e preto sendo suas filiais seguras e bem desenvolvidas com amplo espaço sendo assim um lugar confortável para seus clientes adentrarem a loja e ficarem à vontade, e uma diversidade de produtos como já citado, além de possuir um sistema de amostras gratuitas, sendo uma empresa de Cosméticos ela abrange dos mais variados diversos departamentos voltados a área da beleza como um todo.

Sendo uma empresa do ramo de Cosméticos esta empresa possui diversos concorrentes aos quais suas lojas se localizam por toda a cidade até mesmo dentro de shoppings, assim elevando a alta concorrência de seus concorrentes, tendo em mente que esta empresa ainda não possui uma filial dentro de um shopping. Esta empresa tem de lidar com concorrentes de outros nichos por ser uma empresa que abrange não só produtos Cosméticos, mas também eletrônicos e seus derivados tais esses como: secador de cabelo, anéis de luz, pranchas de cabelo, dentre vários outros. A empresa possui inúmeros concorrentes a cada nicho que ela abrange.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 GERENCIAMENTOS ADMINISTRATIVOS

A administração é o maior poder que um gestor pode ter dentro de uma empresa isto porque é o poder de conquistar os seus objetivos da maneira mais efetiva eficaz e eficiente que gestor pode ter atualmente. Hoje a história o gerente sempre busca desenvolver suas atividades através da administração, porém o administrador é um gestor ele desempenha as atividades da parte estratégica numa empresa ou até mesmo a de um gerente caso esta função venha a ser de nível operacional logo isso resulta a gestão que está relacionada à estratégia E o gerenciamento da operação.

De acordo com Scalonet et al. (2019) O foco principal em uma gestão administrativa seria esse achar por meios racionais a projeção de uma organização a que se refere ao seu negócio como um todo, basicamente a gestão administrativa é aquela que estabelece a estrutura organizacional da empresa, a gestão administrativa atua de forma com que ela realiza uma divisão Do trabalho, realizando também as delegações de poderes com seus funcionários, assim expõem de forma objetiva a responsabilidade de cada indivíduo, é imprescindível que todas as funções venham a ser gerenciadas e que repassem informações internas mais informações e da supervisão de suas demandas.

Um gestor administrativo fica responsável por toda a parte organizacional e funcional em uma empresa, a ele é atribuído o poder de estabelecer e inspecionar todos os procedimentos administrativos junto deles os procedimentos organizacionais de informações. Um gestor deve sempre estabelecer metas e alcançá-las por meio de planejamento estratégico. Atrelado a isso, um bom gestor deve se dispor de algumas habilidades técnicas tais como: análise conhecimento da empresa pensar sempre sobre diferentes ocasiões e prevenir-se de problemas, estabelecer recursos financeiros, saber motivar seus colaboradores para uma melhor produtividade, sempre delegar as funções de cada colaborador, boa comunicação é essencial, organização.

Segundo Feitosa e Guarda (2017) Apud Lacombe (2003) em uma empresa há uma representação gráfica é simples ao qual se intitula organograma, que é a forma de mostrar em um gráfico os níveis hierárquicos dentro de uma empresa mostrando também as suas principais relações entre eles, assim nos é apresentado todos os níveis de seus colaboradores dentro da empresa tudo isso esboçado através de simples gráficos que nos mostra a departamentalização em uma empresa. É apresentado todas as atividades cabíveis a cada colaborador.

Diante de uma boa gestão administrativa é essencial que o seu gestor tenha o máximo de conhecimento sobre contabilidade, pois é essencial que ele venha a gerenciar não somente as delegações de seus colaboradores, mas também que venha a exercer a principal função dentro de uma empresa que seria a atração de lucro e gestão do mesmo para assim a empresa ter sempre seu balanço atualizado sobre como está a saúde financeira da sua empresa, é essencial que o gestor venha a analisar os seus índices nos mercado e que busque sempre a melhoria com os resultados financeiros alcançados, uma boa gestão também se baseia na boa contabilidade e monitoramento do seu gestor administrativo.

Conforme descreve Pessoa et al. (2017) o gestor administrativo e a peça chave no balanceamento da empresa, pois o mesmo é responsável por todo o processo de índices contábeis. Índices esses que identificam a produtividade e o faturamento da empresa, e essencial que o gestor tenha o conhecimento hábil assim ele se torna a essencial para

interpretar a nomenclatura contábil. Afirma-se também que uma técnica muito boa que venha a ser útil, é a análise dos índices econômico-financeiros, ao qual o gestor ficar responsável.

### 3.2 PLANO DE NEGÓCIOS

É de extrema importância que ao iniciar uma nova empresa ou traçar novas metas dentro de uma empresa, sempre haja a criação de um plano de negócios seguro e eficaz. A criação de um plano de negócios consiste em coletar as informações da empresa, após essa coleta se torna mais hábil o plano de negócios a ser executado dentro da empresa, ele irá proporcionar visões amplas e consistentes sobre o futuro desenvolvimento do negócio apresentando através de metas alcançáveis. Principais focos destes são: o que é o seu negócio, qual será o carro chefe da empresa, o público alvo, a localidade que ela será inserida, o valor que se disponibilizará ao investimento, o faturamento mensal, a obtenção de lucro, e o prazo de previsão para o retorno do lucro.

De acordo com o Canalli (2021) Apud Dornelas (2001) Um plano de negócios se realiza através de etapas, aos quais precisam ser orientadas e seguidas por seu autor com foco a quem será denunciado, ou seja, o leitor, de acordo com ele não é um número exato a ser seguido em um plano de negócios, ou seja, em termos de tamanho não pode se dizer com exatidão o número de páginas, mas o plano de negócios deverá ser criado da forma com que isso para a gente cidade do seu público alvo pré-estabelecido, sendo assim sendo eficaz com seu objetivo e suas metas.

Um plano de negócios eficaz sempre Visa o retorno do investimento mais rápido possível obviamente sempre buscando o sucesso total no plano de negócios e que venha a ser esse sucesso total: o retorno do investimento, o lucro se estabelecer firmemente no mercado que vai atuar tendo totais resultados positivo para a empresa, e a principal é alcançar todas as metas traçadas dentro do plano de negócios, desta forma fica bem claro que o plano de negócios é um sucesso e teve seu êxito na empresa.

De acordo com Bicalho (2016) uma proposta de um plano de negócios sempre traz as expectativas otimistas sobre a rentabilidade e o retorno do investimento sempre almejando o resultado o mais rápido, para ele em torno de 12 meses o seu empreendimento já se torna suscetível ao sucesso, sendo assim atraindo mais investidores para a empresa. Um cenário de sucesso se entende através da aceitação no mercado ao qual o empreendimento será inserido. Um cenário negativo seria se houvesse uma rejeição do serviço, sendo assim necessário investir mais e mais em outras ferramentas como plano de marketing entre outras, e isso demandaria valores a mais aos quais nunca se espera.

Um plano de negócios eficaz é aquele que busca informações dos seus clientes, um plano de negócios não planeja somente atrair seus clientes, mas sim torná-los fiéis, sempre buscando superar seus concorrentes. Um plano de negócios bem desenvolvido através de pesquisas de mercado e análises das fraquezas dos seus concorrentes dificilmente vai falhar, pois com estas informações um plano estratégico bem elaborado poderá ser desenvolvido e implementado dentro da empresa.

Conforme descreve Freitas (2019) é crucial para um bom plano de negócios surtir efeito que ele venha a conhecer o seu público alvo, ou seja, os seus clientes, mas principalmente que ele venha conhecer as fraquezas de seus concorrentes, realizando uma análise sobre as fraquezas e pontos fortes de seus concorrentes são muito mais fáceis de traçar um plano de negócios voltado a superar seus concorrentes. Freitas (2019) também afirma que ter concorrentes não é algo a ser visto com algo ruim, pois também pode ser visto como futuras parcerias, além de isso estimular o crescimento dentro da empresa.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

As ferramentas gerenciais nada mais são do que as técnicas que auxiliam na tomada de decisões nas empresas, existem várias vou citar 10 principais segundo o site Solides: A análise SWOT, plano de negócios, 5W2H, PM Canvas, metodologia DMAIC e DMADV, ciclo PDCA, matriz BCG, matriz G.U.T, modelo OB2, CRM. Existem também ferramentas que não foram citadas nesta fonte, porém são mais que essenciais tais como Gráfico de Pareto e os 5 porquês. Citarei dois as quais foram usadas neste estudo e usadas para chegar à solução do problema são essas: análise SWOT, com intuito de identificar onde a empresa estava pecando e quais os pontos Fortes. Também usado dois métodos de CRM

Segundo Bernardo (2019) atualmente o contexto mercadológico está cada vez mais buscando pela excelência organizacional, ao qual é extremamente requerida isso influência diretamente na durabilidade da empresa inserida no mercado atrelado a isto tudo a integração organizacional ganha mais conhecimento público. Bernardo busca explicar quais as qualidades das ferramentas gerenciais usadas, mas não somente as usadas em seu artigo, mas também todas as outras as quais podem apoiar sua pesquisa de mercado.

De acordo com Fernandes (2016) A análise só tem como principal objetivo identificar através da matriz de análise SWOT os seus principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Assim exercendo o seu principal papel dentro do contexto mercadológico, auxiliando uma empresa como prosseguir com o plano de negócios, também realizada uma pesquisa por amostragem aleatória isso auxiliando sempre na determinação de medidas a serem tomadas apontando também o método CRM.

Conforme descreve Alves et al (2017) Apud Hékis et al (2013) a afirmativa sobre a ferramenta nos induz ao pensamento racional de questões que venham surgir, uma delas seria “o que devemos fazer primeiro?” Outra questão seria “por onde devemos começar?”. É desta que a ferramenta da matriz G.U.Tse é explicada mediante estas ocasiões. A forma como é feita é bem simples, primeiramente se qualifica os problemas, junto de se atribui uma pontuação que corresponde com o grau do problema, o objetivo central é a priorização das ações a serem tomadas racionalmente.

Segundo Costa et al (2018) A ferramenta dos 5 porquês aborda cientificamente os problemas a serem resolvidos dentro de uma empresa, a sua principal função seria esta descobrir a verdadeira causa de um problema. Costa et al (2018) também cita que esta é uma ferramenta prática de fácil entendimento e grande eficácia na resolução de problemas. Através desta ferramenta seguindo um rigoroso processo de etapas se é fácil de encontrar a causa primária do problema, com este auxílio você pode: determinar o que aconteceu, determinar por que isso aconteceu, descobrir uma solução eficaz.

Conforme descreve Alves et al (2019) Apud Silva (2009) podemos determinar que o método 5W2H é uma ferramenta extensamente utilizada para a realização dos planos de ações eficazes, e que se possa pôr em prática as maneiras descobertas para o melhor funcionamento do plano de marketing que está sendo exercido, esta ferramenta também busca a padronização dos procedimentos a serem impostos. Silva (2019) também explica a origem e o significado das palavras inglesas que compõem o nome da ferramenta 5W2H.

De acordo com Ishida e Oliveira (2019) o gráfico de Pareto nada mais é do que Um conjunto de barras verticais ao qual se ordena se baseando na quantidade, frequência do ocorrido, classificando do maior para o menor, priorizando sempre os problemas. Afirmam também que o princípio de Pareto procura antecipar um problema causado através de um número menor de causas. Após a Identificação das causas se toma iniciativa para realização de ações com objetivo adicionar ou reduzir. E isso gera uma enorme redução nas perdas da empresa.

Segundo Campos (2018), não encontramos qualquer justificção para que não se almeje alcançar junto ao CRM os maiores benefícios possíveis, o CRM Já comprovou que é eficaz na relação com os clientes. Utilizando disso muitas instituições/empresas municipais ficam providas de vastas informações sobre seus clientes, e assim tem a maior capacidade de satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, beneficiando-se também com novas ideias e melhores níveis de serviço. Fica assim explicitamente a extrema importância do CRM.

#### **4 METODOLOGIA**

Conforme descreve Oliveira et al (2018), dentro da pesquisa mista onde os dados quantitativos são coletados em primeira mão, ocasionando geralmente a busca pela compreensão após a coleta dos dados mais aprofundada. A qualitativa já não possui um amplo oferecimento de dados numéricos primários. Junto a todas as informações se pode ter consciência tinham algumas pesquisas que não dispõem de muito tempo para a sua realização recomenda-se ser feita a coleta simultânea das informações prestadas isso se refere tanto a informações qualitativas e quantitativas.

Dentro dessa pesquisa realizada neste estudo de caso, foi aplicada a ferramenta gerencial de análise SWOT, tendo como principal objetivo evidenciar as principais fraquezas da empresa, mas obviamente atrelado a esta ferramenta expor também seus pontos fortes. A principal força da empresa é ser conhecida na área em que atua, seguida também de divulgação constante. Sua principal fraqueza seria a pouca satisfação de seus clientes ou não se preocupar com pós-venda. Principal oportunidade seriam as suas diversas filiais espalhadas por toda a cidade. As principais ameaças seriam essas as diversas concorrentes e a migração dos clientes para a concorrência.

A ferramenta da matriz G.U.T é uma ferramenta essencial no estudo de caso realizado na empresa, através dela é diagnosticado o principal problema e se atua na resolução do mesmo. Dentro do estudo de caso foi implementada a matriz G.U.T, através dela pode-se ter a descrição do problema com maior urgência a ser resolvido que seria esse a insatisfação dos clientes, foram evidenciados outros problemas dentro da empresa que seriam a mais estão funcionários despreparados, falta de estoque, problemas disciplinares entre os colaboradores.



Ferramenta usada com o objetivo de encontrar a causa raiz dos problemas dentro da empresa conforme se é apresentada na pesquisa no estudo de caso. Os 5 porquês foram implementados no seguinte estudo de caso, pode-se obter a causa raiz do problema da insatisfação do cliente, a margem administrativa, os problemas com a falta de suficiência nos estoques, dentre vários outros citados a seguir. Pode ser obter a causa raiz de todos esses problemas e solucioná-los de forma prática e rápida com êxito.

Assim, o 5W2H é a ferramenta que busca aumentar a produtividade quando implementada em uma empresa. Neste estudo de caso a ferramenta 5W2H busca resolver a baixa lucratividade que venha a ser um dos maiores problemas dentro da empresa. Primeiramente se apegam o problema como clientes insatisfeitos, trabalha em cima deste problema, o porquê desse problema e assim sucessivamente. São citados todos os problemas e tenta chegar a uma solução através das perguntas que são implementadas pela ferramenta.

O diagrama de Pareto, uma das ferramentas essenciais na resolução de um problema dentro da empresa, ordenando os problemas de maior para o menor assim se permite que se priorizem os problemas com mais gravidade, atrelado a isto ele mostra os problemas sem muita importância. Na seguinte pesquisa no estudo de caso foi aplicado o diagrama de Pareto e descobriu-se o problema com maior gravidade ou aquele com maior ocorrência dentro do estudo de casos realizado na empresa de Cosméticos.

Através do estudo de caso na empresa de Cosméticos fica bem claro que a principal ferramenta a ser implementada seria o CRM, tanto analítico como operacional. Através disso ficou se clara a grande problemática no fluxo de clientes dentro da empresa a falta de contato com seus clientes as poucas informações obtidas de seus clientes e colaboradores. O CRM implementado na empresa buscou resolver os problemas de relação com os clientes de forma prática e rápida, analisando bem o perfil de seus clientes e colaboradores.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental na pesquisa realizada no estudo de caso da empresa, após uma avaliação pode se ter uma breve avaliação superficial da empresa e os problemas ao qual ela vem ou pode vir a enfrentar de acordo como mostra a seguir:

**QUADRO 01. Análise SWOT**

FORÇAS	FRAQUEZAS
Ser conhecida no mercado	Colaboradores desmotivados ou despreparados
Variedade de produtos	Estoque insuficiente
Ampla espaço	Plano de negócios falho
Estacionamento próprio	Clientes insatisfeitos com atendimento
	Má gestão administrativa
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Filiais por toda cidade	Concorrência ampla
Divulgação por redes sociais	Falta de crediário próprio
Parcerias com <i>influencers</i> regionais	Furtos
	Não trabalhar o pós-marketing

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Depois de feita a aplicação da ferramenta gerencial de análise SWOT, ficou clara as vantagens que a empresa possui diante o atual cenário e suas desvantagens mediante a vasta concorrência e os problemas ao qual ela vem enfrentando, atrelado a isso a ferramenta mostra também potenciais ameaças a essa empresa e junto disso as oportunidades que a empresa possui por ser uma das mais variadas nos mercados em que atua, abrangendo todo público.

Avaliando a gravidade de cada problema citado a matriz G.U.T oferece uma clara visão sobre os problemas ao qual se deve ter urgência em solucionar, pois podem trazer consigo um alto risco a empresa, formada por números que avaliam o grau de gravidade, urgência e tendência de cada problema.

**QUADRO 02:** Matriz G.U.T

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Resultado
Colaboradores desmotivados ou despreparados	3	3	3	27
Estoque Insuficiente	3	4	3	36
Plano de negócios falho	3	5	4	60
Clientes insatisfeitos com atendimento	4	5	5	100
Má gestão administrativa	5	5	5	125

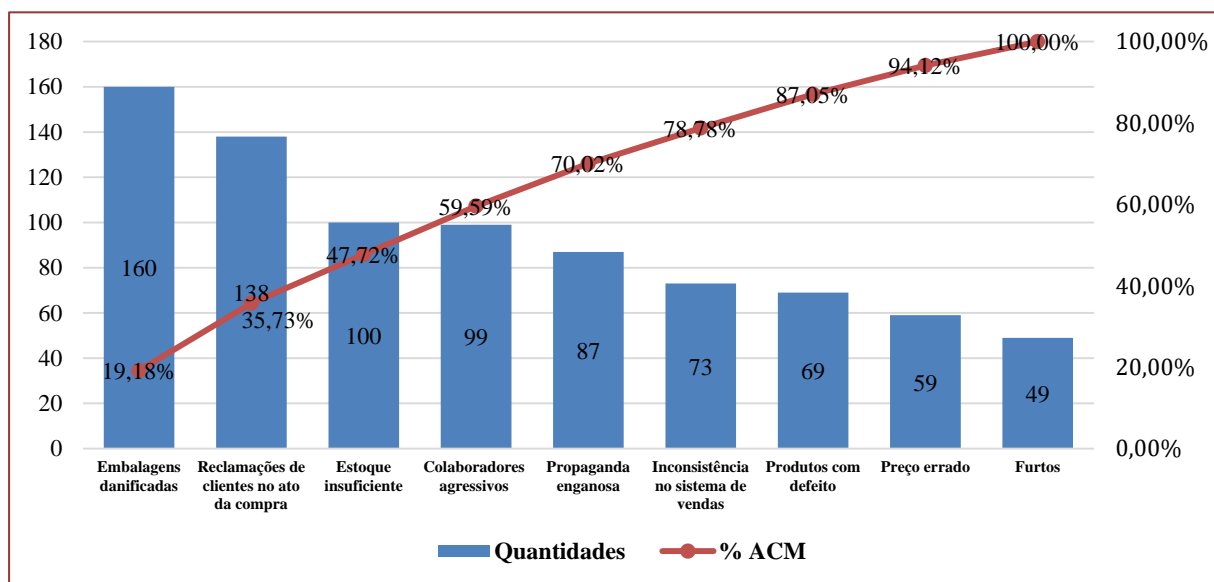
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Diante de tais informações prestadas através da ferramenta gerencial, ficam claro e evidente os diversos problemas dentro da empresa, problemas esse que avaliados devem ser sanados com intuito da melhoria da empresa e a volta da lucratividade, problemas como esses dentro da empresa podem incitar até mesmo uma futura falência na empresa, por isso devem ser priorizados estes problemas.

O gráfico de Pareto oferece uma visão clara dos problemas dentro de uma empresa através do sistema de informações por porcentagem, assim consequentemente pode-se alinhar os problemas do maior para o menor e ter ênfase na quantidade de vezes em porcentagem que o problema veio a ocorrer dentro da empresa, com o foco de sanar esses problemas o gráfico nos apresenta uma informação detalhada do das causas e número de ocorrências.

Através do gráfico de Pareto se é possível ter uma ideia clara e simples de forma que o pesquisador venha a entender todas as estatísticas apresentadas pela ferramenta, o gráfico de Pareto atuou na demonstração dos problemas através das porcentagens ao qual se ordenou em ordem decrescente assinalando as porcentagens de cada problema enfrentado na empresa no seu âmbito interno e externo, depois de realizado fica claro as incidências de casos ocorridos na empresa.

FIGURA 01: Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

De forma objetiva e clara a ferramenta dos cinco por quês nos oferece uma raiz do problema assim podemos buscar resolver tal problema que venha a acontecer na empresa, à ferramenta nos mostra também uma alternativa a se tomar diante eventuais problemas que venham acarretar malefícios na empresa

QUADRO 03: Os 5 porquês

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Clientes insatisfeitos	Empresa não coloca clientes como prioridade	Gestores não possuem conhecimento estratégico em relação ao empreendedor	Gestor sem experiência com plano de negócios			Gestor realizar uma avaliação da satisfação dos seus clientes e procurar sanar uma grande parte dessa insatisfação dando maior prioridade ao seu cliente.
Má gestão	Plano de negócios ruim	Sem supervisão	Sem planejamento	Falta de experiência profissional relacionado ao plano de negócios		Realização de um novo plano de negócios alinhado a gestão administrativa da empresa
Estoque insuficiente	Muitas filiais	Reposição lenta	Transportadora com alto fluxo			Fechar contrato com mais transportadoras
Furtos	Poucas seguranças	Alta demanda	Sem alguém para olhar pelas câmeras			Implementação de novas técnicas antifurto, e a contratação de mais seguranças
Baixa fidelização dos clientes	Não trabalham pós marketing	Sem alguém para o trabalho	Falta de recurso	Baixa lucratividade		Utilizar da ferramenta CRM para atender as necessidades dos seus clientes e satisfazer seus desejos e acompanhar o pós marketing

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Ferramenta gerencial que busca achar a causa raiz de um problema, foi implementado na pesquisa realizada no estudo de caso e pode-se chegar à causa raiz dos problemas mencionados na ferramenta, ao qual ela realiza uma série de perguntas com intuito de encontrar o problema raiz, e feitos isso podemos dizer que o problema raiz de todos os problemas se encontra na má gestão e na forma como os colaboradores são agressivos com seus clientes, sendo assim atua-se em cima destas problemáticas e busca resolvê-las da forma mais breve possível.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Tendo como objetivo principal a alta lucratividade da empresa e a fidelização dos seus clientes, a ferramenta 5W2H é a ferramenta essencial nessa função. Analisando o caso da empresa pode se chegar a uma conclusão sobre seu plano de negócios antigo era totalmente ineficaz, através de medidas tomadas pensando no melhor da empresa pode se desenvolver estratégias e novas ideias que vão voltar a aumentar gradativamente o lucro da empresa com ênfase em fidelização e lucratividade da empresa e de seus clientes, propondo assim uma via de mãos duplas onde ambas as partes se beneficia.

**QUADRO 04: 5W2H**

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?	Contramedida
Novo plano de negócios	Antigo plano se tornou ineficaz	Na empresa	Início 01/12/2021 Fim 30/12/2021	Gestor de marketing ou administrativo	Desenvolvimento de um novo plano de negócios que busca a lucratividade da empresa se baseando em ferramentas gerenciais	Sem valor financeiro agregado	Aplicação do novo plano de negócios com ênfase no cliente dando prioridade a sua satisfação
Cartão de crediário próprio	Atração de novos clientes que buscam mais vantagens	No sistema da empresa	Início 01/01/2022 Fim 01/03/2022	Gestor de finanças	Criação de crediário próprio baseado nas informações dos clientes buscando fidelizar novos clientes	R\$60.000,00	Desenvolvimento de crediário próprio com avaliação dos seus clientes para assim ocorrer a liberação de crédito
Criação de um ambiente virtual	Clientes que preferem comprar online	No site da loja	Início 30/01/2022 Fim 28/02/2022	Técnicos de TI	Criação de um ambiente virtual ao qual o cliente tenha o conforto de comprar sem sair de casa e venha a ter privilégios realizando compras	R\$100.000,00	Criar e administrar um ambiente virtual sendo esse um aplicativo ou um site que venham a oferecer descontos aos clientes que acessarem

**QUADRO 04: 5W2H (Continuação)**

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?	Contramedida
Bonificação aos colaboradores	Incentivo aos colaboradores a trabalhar de forma gentil	Em todas as filiais da empresa	Início 01/01/2022 Fim 30/12/2022	RH da empresa	Bonificação aos funcionários que mais agregarem valor a empresa, assim tornando-a referência	R\$40.000.00	Trabalhar com metas mensais entre os colaboradores ao quais estes recebem bonificações e brindes por vendas e avaliações
Investimento no CRM da empresa	Realizar a ponte de confiança entre cliente e loja	Sistema de informações da empresa	Início 30/11/2021 Fim 30/12/2021	Gestor administrativo	Realização do pós venda e da obtenção de informações dos clientes, assim podendo satisfazer seus desejos	R\$60.000.00	Implementar a ferramenta CRM na empresa para melhor conhecimento do seu cliente e do seu método de gastos
Realização de eventos culturais nacionais e regionais dentro do âmbito da empresa	Atração da atenção do público alvo	Em todas as filiais	Início 01/01/2022 Fim 30/12/2022	Gestor de marketing	Atrair um público alvo com propagandas regionais que venham a ter ênfase na fidelização dos seus clientes	R\$100.000.00	Realizar a decoração com temas regionais para atração visual dos clientes para atrair a atenção dos mesmos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Após a aplicação da ferramenta 5W2H pode-se basear-se em todos os questionamentos levantados sobre os problemas decorrentes da falta de plano de negócios da empresa. Sendo assim a ferramenta já nos propõe soluções vantajosas que venham contornar determinados problemas atuais, a melhor parte é a implementação das ideias geradas a partir de toda uma pesquisa realizada no estudo de caso da empresa de Cosméticos, através desses resultados o lucro será evidente e a fidelização de seus clientes a sua empresa será 100% mais efetiva.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Através da pesquisa realizada em uma empresa de Cosméticos, ao qual essa vinha tendo problemas com a fidelização dos seus clientes, atrelado a isso ocorria a baixa lucratividade da empresa vindo assim a acarretar diversos problemas internos, problemas esses que poderiam ser resolvidos através da aplicação das ferramentas gerenciais.

Com a aplicação das ferramentas os problemas expostos puderam ser sanados de forma clara e objetiva, com foco em rapidez, pois a empresa já vinha sofrendo desses problemas a um tempo, a implementação do novo plano de negócios foi essencial para a resolução dos problemas, sendo assim resolvidos de forma única.

Diante a resolução dos problemas se espera a volta da lucratividade dos clientes da empresa ao qual essa lucratividade será baseada na fidelização dos clientes, pois com a mesma se pode medir a satisfação dos mesmos, a lucratividade da empresa é a meta a ser alcançada ao qual a mesma venha a ter destaque diante do novo plano de negócios implementado.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização e a implementação do novo plano de negócios pode-se obter resultados positivos ao quais esses vieram a trazer consigo de volta o retorno da lucratividade dentro da empresa. Isto também acarretou no trabalho dos colaboradores, aos quais trabalham com metas estipuladas por eles mesmos, com o intuito de conseguirem a bonificação final, os clientes por si também obtiveram suas vantagens e isso trouxe a alta fidelização dos clientes.

Com a aplicação das ferramentas gerenciais dentro do estudo de caso, os resultados foram obtidos de forma rápida, sendo esses com o intuito principal resolver todos os problemas citados nesta monografia. Contudo a ferramenta essencial para resolução foi o CRM, pois através dele se obteve qual o problema de relação entre empresa e cliente, problema que veio a ser solucionado com auxílio de todas as outras ferramentas gerenciais.

Através da pesquisa realizada dentro do estudo de caso em uma empresa de Cosméticos, foram obtidos resultados negativos da empresa ao qual o seu antigo plano de negócios era falho, sem um gestor experiente para a realização de um planejamento e um monitoramento do seu plano de negócios. Junto a isso foi realizada uma pesquisa dentro da empresa com o objetivo de sanar todos os problemas encontrados através das ferramentas gerenciais.

Com o auxílio das ferramentas gerenciais, a pesquisa encontrou os problemas na empresa e com o intuito de realizar a solução para todos os problemas foi aplicada em cada ferramenta a solução para os problemas encontrados, problemas esse que vinham a ser desde furtos constantes em algumas filiais até mesmo a mais gestão administrativa do gestor, esse ao qual era um dos problemas de grau maior.

Por fim após a realização desta pesquisa a empresa obteve êxito no alcance do seu objetivo primordial que seria esse o retorno da lucratividade dentro da empresa. Este retorno só foi possível graças à análise minuciosa realizada dentro do âmbito da empresa, assim pondo em evidência seus problemas. A realização do novo plano de negócios foi fundamental, essa pesquisa tem o intuito de diagnosticar os problemas e solucioná-los de forma clara e objetiva.

## **REFERÊNCIAS**

[1] Alves, R.A; Kinchescki, G.F.K; Silva, V.R.S; Vecchio, H.P.V; Oliveira, C.L.O; Cancelar, M.V.L.C. Aplicabilidade da matriz G.U.T para identificação dos processos críticos: o estudo de caso do departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Catarina. 16 f. Monografia, graduação em administração, universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2017.



- [2] Alves, V.A.M.A; Barbosa, L.S.B; Rodríguez, A.M.R; A utilização da metodologia 5w2h para do desenvolvimento de um plano de manutenção. 5 f. Artigo, tecnologia em administração, universidade Federal de Pelotas, Pelotas – RS, 2019.
- [3] Bernardo, S.M.B. Proposição de um método para integração de múltiplas ferramentas gerenciais para a excelência organizacional em médias e grandes empresas. 188 f. Dissertação, mestrado em engenharia mecânica, universidade estadual de Campinas, Campinas – SP, 2019.
- [4] Bicalho, N.C.R.S.B. Um estudos de caso sobre o desenvolvimento de um plano de negócios de uma esmaltaria. 46 f. Monografia, graduação em administração, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda – RJ, 2016.
- [5] Campos, C.R.R.C. a importância do big data e do CRM para o gestor de produto. 54 f. Dissertação mestrado em gestão e estratégia industrial, universidade de Lisboa, Lisboa – Portugal, 2018.
- [6] Canalli, J.C. Plano de negócio para melhorias dos aspectos empresariais: Empresariais Bela Store maquiagem e Cosméticos. 84 f. Trabalho de conclusão de curso, graduação em administração, Universidade Federal da Fronteira do Sul, Chapecó – SC, 2021.
- [7] Costa, T.B.S.C; Mendes, M.A.M; Utilização do diagrama de Ishikawa e método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. 11 f. Artigo, tecnologia em administração, universidade do estado do Pará, Belém – PA, 2018.
- [8] Feitosa, R.F.F; Guarda, R.M.G. satisfação dos clientes em uma empresa do ramo de perfumaria e Cosméticos. 25 f. Monografia, graduação em administração, faculdade ITOP, Palmas – TO, 2017
- [9] Fernandes, S.M.F; A expressão do pedagógico na gestão escolar da educação infantil. 143 f. Dissertação, pós graduação em educação, universidade do extremo sul catarinense, Criciúma – SC, 2016.
- [10] Freitas, J.M.F. Plano de negócio realce -maquiagens, cosméticos e acessórios. 45 f. Monografia, graduação em administração, universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia – MG, 2019
- [11] Ishida, J.P.I; Oliveira, D.A.O; Um estudo sobre a gestão de qualidade conceitos, ferramentas, custo e implantação. 19 f. Monografia, graduação em administração, Centro universitário Prudente, Prudente – SP, 2019.
- [12] Oliveira, J.L.C.O; Magalhães, A.M.M.M; Matsuda, L.M.M. Métodos misto na pesquisa em enfermagem: possibilidades de aplicação a luz de creswell. 81 f, artigo, graduação em administração, jardim universitário, Cuiaba-MT, 2018.
- [13] Pessoa, A.P; Silva, A.E.M.D.S; Nascimento, C.N.S.N; Paiva, E.V.O.P; Santos, M.N.S. Projeto integrado: empresa Natura cosméticos S.A. 40 f. Trabalho de conclusão de curso, tecnologia de recursos humanos, universidade de Santo Amaro, São Paulo – SP, 2017.
- [14] Scalon, L.S; Maia, F.S.M; Maia, I.S.T.M. Processo de gestão em microempresas rurais: um estudo de multicasos. 18 f. Monografia, graduação em administração, universidade Federal da fronteira do Sul, Chapecó- SC, 2019.

# Capítulo 11

## *Desenvolvimento de estratégias de marketing digital: Estudo de caso de uma web rádio*

*Thiago Morais da Silva*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** Com a grande facilidade que se tornou o acesso as redes sociais com o passar dos anos diversas empresas notaram que aquele ambiente era bastante propício para atrair novos consumidores para seus respectivos negócios. Por mais que algumas dessas empresas começassem a trabalhar em suas redes sociais o alcance e resultado atingidos algumas vezes são abaixo do esperado e com isso este artigo visa mostrar que como o uso correto de estratégias de marketing digital focando em redes sociais pode alavancar o engajamento do seu produto. Para isso são utilizadas técnicas de criação e otimização de conteúdo, engajamento do produto dentre outras possibilidades variando de rede social para rede social. A partir das ideias aqui propostas o que se espera é um crescente aumento da notoriedade tanto nas principais redes sociais utilizadas como no próprio site dessa determinada web rádio nos meses seguintes. As estratégias aqui sugeridas podem e devem ser adaptadas de acordo com os problemas identificados em seus respectivos negócios.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Marketing de relacionamento. Web Rádio

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, o uso do *marketing* digital tornou-se algo com grande impacto uma vez que aproxima a empresa do seu público-alvo. Sendo assim, o responsável por utilizar técnicas relacionadas ao *marketing* digital deve estar ciente da relevância e das vantagens de se possuir tal tipo de plano estratégico para que possa melhor direcionar sua empresa.

A *web* rádio que aqui será apresentada não é relativamente conhecida em seu ambiente de atuação, além que, não possui uma estrutura organizacional totalmente concreta, fazendo que o diretor-geral que é o responsável por uma parte da locução dos programas e por fazer uma parte das divulgações não consiga criar, desenvolver e consequentemente aplicar estratégias de *marketing*, e com isso, algumas vezes gera insatisfação tanto por parte da equipe como de uma parte de alguns ouvintes.

Dessa maneira, destaca-se a problemática: o que deve ser feito para melhorar a estrutura organizacional para que consequentemente seja possível aplicar as técnicas relacionadas ao *marketing* digital?

Dessa forma o artigo terá como objetivo geral: identificar possíveis fatores que podem afetar os procedimentos gerenciais que podem atrapalhar a aplicação do plano de *marketing* digital. E como objetivos específicos; recomendar procedimentos relacionados a análise ambiental; melhorar procedimentos gerenciais; e construir um plano de *marketing* digital levando em consideração a realidade do projeto.

Como metodologia este artigo apresentará uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, apresentará informações tanto qualitativas como quantitativas e possuirá caráter exploratório onde ela será aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o ambiente organizacional explorado. Além que, destaca-se a utilização das ferramentas de gestão para gerar uma melhor análise.

Como referencial teórico, este artigo será estruturado por três capítulos, sendo eles: *marketing* de relacionamento, que tem como objetivo criar uma relação de proximidade e fidelização tanto de seus colaboradores como público-alvo; *marketing* digital, cujo o objetivo é atrair novas pessoas para seu negócio e criar um relacionamento por meio das mídias digitais atuais e das novas que podem surgir; e ferramentas da qualidade que destacará os principais recursos da análise estrutural e organizacional.

A motivação dessa pesquisa se justifica quando levamos em consideração a importância que tem quando algum empreendimento se mantém próximo ao seu público-alvo. Redes sociais, *blogs*, e sites bem estruturados podem ser vistos como as novas principais portas de entrada para novos consumidores se interessarem por algum negócio. Por isso que as implementações de estratégias relacionadas ao *marketing* digital se tornaram algo de grande relevância principalmente por vivermos num momento onde é possível encontrar qualquer coisa com apenas alguns cliques.

Pode-se considerar sua relevância não só para o empreendimento pesquisado mais como para qualquer negócio que tenha interesse em atrair novas pessoas de maneira mais rápida e gastando menos. Além que, ao fim deste artigo pretende-se ter um trabalho estruturado de forma que possa servir de modelo para construção de outros trabalhos que tenham interesse de trabalhar com a proposta vinculadas a atuação na *internet*.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa que foi usada para esta pesquisa não é muito conhecida mesmo dentro da sua área de atuação, fundada no ano de 2018 a rádio em questão tem como foco principal transmitir a cultura nipônica por intermédio de músicas, programas ao vivo com notícias e curiosidades aos finais de semana e um bloco com as músicas mais pedidas durante a semana anterior.

Seu catálogo conta com aproximados 6 mil músicas de diversos artistas contando com os cantores das versões originais das séries animadas, as versões brasileiras adaptadas de quando passaram na nossa televisão, músicas de jogos de ritmo e de *visual novels*, versões *cover* de músicas e muito mais. Uma vez que a música está salva nos arquivos musicais da rádio é possível pedir qualquer uma delas sem a necessidade de ter alguém locutando na hora e ela é tocada em até 5 minutos após o pedido.

Sua equipe conta com aproximadamente 10 colaboradores ativos sendo alguns deles ocupando os cargos de diretor-geral, programadores, *DJ* ou locutor, *social media* e *tagger* sendo esse último o cargo dos responsáveis por baixar ou comprar as músicas para disponibilizar para a rádio. Em seu site também é possível encontrar seus parceiros sendo eles alguns sites de notícias, rádios parceiras e sites de *fansub*, site esses que trabalham legendando diversos tipos de conteúdo quando os próprios não vêm de maneira oficial para nosso país.

## 3. REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento tem como um de seus objetivos fomentar laços entre as empresas e consumidores com a intenção conhecer melhor seu público-alvo a fim de gerar uma fidelização nos mesmos. Diferente do *marketing* tradicional o *marketing* de relacionamento tenta identificar e se aproximar oferecendo produtos e/ou serviços de forma que cada cliente se sinta especial e que tenha uma boa experiência com as compras, atuando com uma visão a longo prazo e sempre mantendo o contato contínuo com esses clientes.

De acordo com Scussel *et al.* (2016) *apud* Demo *et al.* (2015) o *marketing* de relacionamento tem sua contribuição atrelada ao monitoramento e identificação de oportunidades nos mercados, e também, ao estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e aos parceiros de negócios. Já Carrapato (2019) diz que o *marketing* de relacionamento deve consolidar relações eficientes com os seus clientes que esses relacionamentos tornam-se essenciais para estratégias de organizações voltadas para o mercado.

Cada consumidor em potencial utiliza de alguns critérios na hora de selecionar um produto pois cada pessoa tem necessidades diferentes e é nesse momento que entra o *marketing* de relacionamento pois ele pode identificar algumas dessas necessidades e consequentemente criar planos pra atrair mais pessoas com esses mesmos problemas tomando cuidado para que gere uma satisfação para o consumidor, uma vez que, o consumidor satisfeito tende a voltar a comprar ou utilizar um mesmo serviço mais de uma vez gerando assim uma fidelização mesmo que seja a longo prazo.

Araújo (2016) diz que cada pessoa possui diferentes critérios que podem ajudar a valorizar um produto já que todo indivíduo tem suas próprias necessidades. E por causa disso o *marketing* tem que ser orientado para os clientes. Se preocupar com a satisfação de seus clientes ou de potenciais consumidores deve ser considerada como um fator relevante para uma unidade de informação. Essas estratégias que tem seu planejamento orientado exclusivamente para o cliente é o que faz o *marketing* de relacionamento ser o que ele é hoje em dia.

Notando a grande relevância que seus clientes passaram a ter e de uma necessidade de algo para gerir seu gerenciamento, surge por volta da década de 80/90 um modelo de gestão que ficou conhecido como CRM (*Customer Relationship Management*) ou apenas Gestão de Relacionamento com o Cliente. O CRM basicamente é uma ferramenta que armazena informações de clientes atuais e de potenciais clientes em bancos de dados. Esse tipo de ferramenta é extremamente útil para criar estratégias que gerem a fidelização do cliente.

Segundo Silva (2021) *apud* Navajas (2017) O CRM tem como seu objetivo formar um banco de dados de seus potenciais clientes a fim de fomentar estratégias para uma fidelização praticando uma comunicação eficaz. Desta forma essa ferramenta de marketing possibilita que os empreendimentos sejam capazes de processar dados que as mesmas acumulem. Para conhecer os potenciais clientes são determinados alguns fatores que indicam o nível de compra de determinado produto e o nível de lealdade do cliente com aquele produto, levando em consideração que, dependendo da satisfação gerada o cliente indicará e irá divulgá-lo para outras pessoas.

### 3.2 MARKETING DIGITAL

A tecnologia da informação evoluiu de maneira surpreendente nos últimos anos. Esse tipo de evolução permitiu que os empreendimentos tivessem um *feedback* mais rápido dos seus consumidores por intermédio de redes sociais, blogs e qualquer outra plataforma que possa ser utilizada como suporte. Como o próprio nome já deixa bem claro, o *marketing* digital está estreitamente ligado mundo digital, ou seja, a internet e é através da mesma que diversas empresas têm crescido já que com a internet é possível estar mais perto dos consumidores e utilizando os recursos atuais disponíveis fica extremamente fácil conhecer seus prováveis clientes.

Para Silva (2018) o *marketing* digital não existe, o que temos é apenas o *marketing* e são os seus planos estratégicos que definirão quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas, se será apenas o digital ou uma mistura do digital com o tradicional. No meio digital existem diversas tecnologias além de plataformas que podem ser utilizadas como suporte para as estratégias de *marketing*, fazendo assim uma estratégia para presença digital poder uma combinação de *blogs*, *sites* ou redes sociais que estão em alta como por exemplo: *facebook*, *Instagram* e *tiktok*.

Diversas empresas têm utilizado estratégias relacionadas ao marketing digital com a intenção de impulsionar tanto seus produtos como seus serviços. Praticamente todos os dias somos bombardeados com informações em redes sociais, *banners* em sites, anúncios pagos e etc. E essas informações por menor que sejam podem influenciar nossas decisões na hora de adquirir um produto, a produção de conteúdo online que está ligada a tudo isso é uma forte estratégia para atrair pessoas que tem interesse no assunto ou que podem vir a se interessarem.



Para Almeida (2018) nos dias atuais, como vivemos conectados, uma parcela das pessoas busca informações online, sobre marcas, produtos, para enfim tomarem suas decisões de compra. Hoje os consumidores estão muito dependentes das opiniões alheias, em diversas ocasiões as palavras e conteúdos informados por outras pessoas possuem mais peso do que a preferência pessoal. O consumidor que está 24 horas conectado, caso tenha tido uma boa experiência não pensará duas vezes em divulgá-la para ajudar outras pessoas, e o mesmo vale caso a pessoa tenha tido uma má experiência, na primeira oportunidade ela criticará o produto dentro do seu círculo social.

Com a ascensão das redes sociais formou-se um novo local para ser trabalhado pelos empreendimentos, chamar a atenção das pessoas não é uma tarefa fácil e por conta disso é necessário a utilização de estratégias relacionadas a produção de conteúdo, publicidades online, dentre outras formas. As vantagens de se trabalhar a questão da publicidade online e produção de conteúdo serve como uma forma para marcar sua presença na rede, enquanto uma dessas estratégias pode te fazer conhecer um produto a outra tende a te prender através do conteúdo apresentado respectivamente.

Segundo Lage (2018) *apud* Kaplan e Haenlein (2012) as empresas vêm utilizando cada vez mais *sites* e os *social media* para promover as suas marcas. Ainda seguindo a ideia da autora citada, o *social media marketing* ainda relaciona-se com o *marketing* de relacionamento pois é essencial para que as empresas criem “conexões” com seus consumidores alvo. Já em Lage (2018) *apud* Felix *et al.*, (2016) os objetivos e desafios específicos para o *social media marketing* podem variar de fatores, como o setor e as dimensões da empresa.

### 3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS

Interpreta-se como ferramentas gerenciais algumas metodologias e recursos para análise de problemáticas como uma forma de identificar os fatores principais que estão afetando o desempenho de um determinado procedimento e que necessita de ações imediatas para que assim possamos evitar maiores problemas possam vir a prejudicar aquele ambiente como um todo. E é de grande destaque que as suas aplicações envolvam uma grande quantidade de pessoas e processos, pois, somente desta maneira é possível localizar precisamente as melhores ações que possam vir a favorecer da maneira.

Segundo Vieira *et al.* (2020) o método *SWOT* é um recurso utilizado para quem procura analisar o ambiente interno de um empreendimento, observando e apurando todos os fatores investigados pela análise de ambiente, que são os chamados: ponto forte (*strengths*), ponto fraco (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*), em formato de tabela, a partir dela podem ser tomadas diversas medidas que busquem atacar os pontos principais que causam problemas nas empresas.

Para Pestana (2017) *apud* Periard (2011) a matriz G.U.T é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas com o intuito de priorizar os problemas que devem ser atacados pela gestão, bem como para analisar as prioridades que certas tarefas devem ser realizadas e desenvolvidas. G.U.T é a sigla para Gravidade, Urgência e Tendência. Uma das grandes vantagens em utilizar-se essa matriz é que a mesma auxilia o gestor a avaliar de forma quantitativa os problemas da sua empresa, fazendo assim possível dar prioridade as ações corretivas e preventivas.



De acordo com Coelho (2016) o Diagrama de Pareto é um gráfico de barras que ordena a frequência das ocorrências. Tem a função de identificar e classificar a causa ou os problemas mais importantes, do maior para menor, possibilitando a priorização dos problemas. Solucionando o primeiro problema o segundo logo torna-se o mais importante. E ao final do processo resulta numa simples ilustração que facilita a concentração dos esforços para a análise dos problemas.

Na visão de Cruz e Mendes (2018) *apud* Arruda (2016) definem que a ferramenta conhecida como 5W2H é empregada como base para a implementação de melhoras no processo das organizações, analisar os problemas e planejar as ações corretivas, com as consecutivas questões que tem como origem as seguintes palavras em inglês: *What?* (O que?), *Why?* (Porque?), *Who?* (Quem?), *When?* (Quando?), *Where?* (Onde?), *How?* (Como?) e *How Much?* (Quanto?).

Costa e Mendes (2018) dizem que a metodologia dos 5 porquês é uma abordagem científica, utilizada no sistema *Toyota* de Produção e criada por Taiichi Ohno, com o intuito de chegar a causa raiz do problema, que geralmente está escondida através de indícios óbvios. O método consiste em fazer o questionamento “por quê” cinco vezes para tentar entender o que aconteceu. Nada impede, que mais ou até menos do que cinco perguntas sejam feitas. O número 5 foi escolhido pelo criador deste método por meio das suas observações e que concluiu que esse número costumava ser suficiente para chegar a causa raiz.

#### 4. METODOLOGIA

De acordo com Valente *et al.*(2021) para uma pesquisa ter caráter misto é necessário que ela possua informações de uma pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa. Uma pesquisa quantitativa consiste em aplicar métodos a fim de quantificar os dados e informações para um determinado assunto. Já uma pesquisa qualitativa utiliza um modelo de pesquisa narrativo por meio de entrevistas, questionários e etc. O motivo pelo qual utiliza-se esse método, o fato de poder trabalhar com duas perspectivas diferentes.

A análise SWOT é uma metodologia bastante simples que trabalha a análise ambiental e que mostra como aquela empresa se situa no mercado examinando suas oportunidades e ameaças, bem como suas forças e fraquezas. No que se refere ao ambiente interno serão citadas informações relacionadas aos fatores de força e fraqueza, na mesma forma, também serão apresentadas informações relacionadas ao ambiente externo sendo eles os fatores de oportunidades e ameaças.

Já que a análise SWOT nos mostra quais são as atuais fraquezas, devemos utilizar um método que nos ajude a saber qual dessas fraquezas é nossa prioridade e é neste momento que utilizamos a matriz G.U.T. Essa matriz é uma ferramenta que examina cada item considerando a Gravidade, a Urgência e a Tendência utilizando notas de 1 a 5, deste modo o produto indicará quais fraquezas precisam de uma atenção mais imediata, concentrando assim um esforço direcionado.

O diagrama de Pareto surge da necessidade da apresentação de informações quantitativas e nessa circunstância surge como um modelo técnico de indicador de desempenho, evidencia as ocorrências em determinados intervalos de tempos, podendo assim possibilitar uma análise dos motivos pelos quais levaram ao registro dos referentes resultados. Os dados devem ser organizados em ordem decrescente, sendo também mostrado o percentual acumulado de todas as informações relativas a análise.

Seguindo, as ações devem se concentrar em identificar as possíveis causas raiz dos problemas encontrados, neste momento a ferramenta que melhor se aplica é a dos 5 Porquês. O processo ocorre com o objetivo de perguntar 5 vezes o porquê de algum problema ocorrer com o intuito de descobrir a causa raiz. Na prática não é necessário sempre perguntar todas as cinco vezes, já que o ideal é perguntar até 5 dependendo muito do contexto e a situação em que a ferramenta está sendo aplicada.

E por fim temos a última ferramenta a ser utilizada, a construção do plano de ação deve ser estruturada por intermédio da ferramenta conhecida por 5W2H. Esta é uma ferramenta bem simples e objetiva, trata-se de 7 perguntas sendo elas os 5w: *What?* (O que deve ser feito?), *why?* (Por que deve ser feito?), *who?* (Quem deve fazer?), *where?* (Onde deverá ser feito?), *when?* (Quando deverá ser feito?), e em seguida os 2h: *how?* (Como deverá ser feito?), e *how much?* (Quanto custará?).

## 5. PROPOSTA DE MELHORIA

### SWOT

Com o intuito de analisar a organização e para auxiliar na definição dos objetivos da mesma foi utilizada a matriz SWOT abaixo com o intuito de encontrar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização pesquisada:

**Quadro 01.** Análise SWOT

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	Vasto acervo musical	Poucos programas ao vivo
	Músicas em alta qualidade	Pouca produção de conteúdo em redes sociais
	Programas ao vivo bastante interativos	Poucos recursos financeiros para manutenções dos servidores
	Pedidos tocados rapidamente	Poucos ouvintes
	Vários sites parceiros	
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	Desenvolver ações de marketing	Rádios concorrentes
	Poucos concorrentes dentro desse nicho	Plataformas de streaming
	Campanha para arrecadação de fundos	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

De acordo com a análise é possível observar que mesmo tendo um grande acervo musical, com músicas em alta qualidade e programas ao vivo bem interativos a organização ainda peca nas questões de possuir poucos programas ao vivo além de que possui pouca produção de conteúdo em suas redes sociais. O próximo passo é utilizar a matriz G.U.T para definir quais são as prioridades em relação as fraquezas identificadas.

## GUT

Quadro 02. Matriz G.U.T

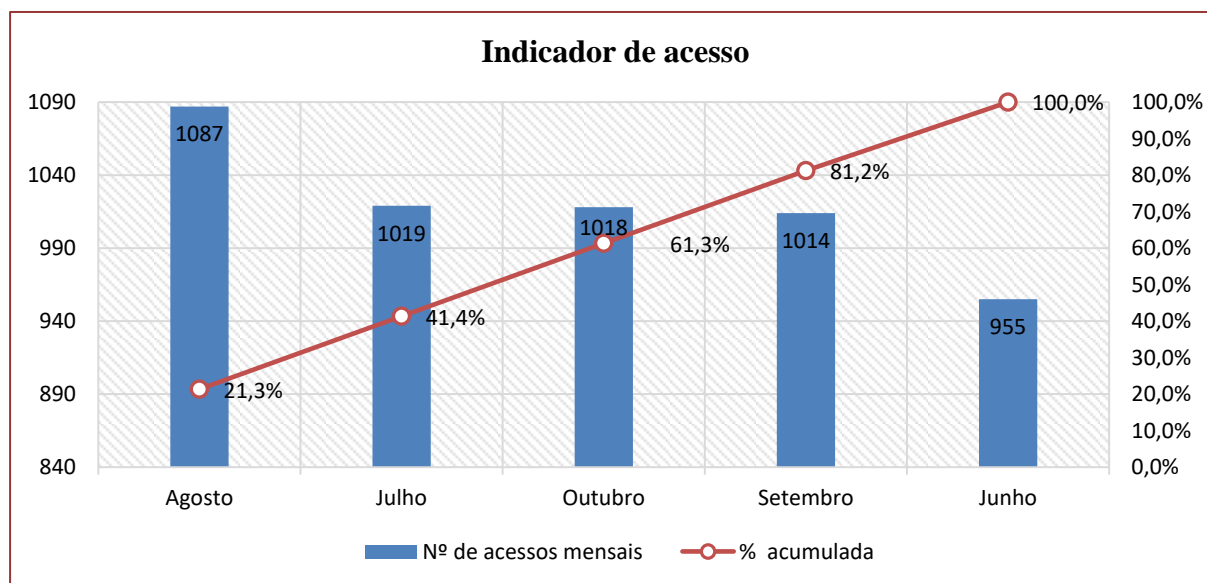
Lista de Fraquezas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Poucos recursos financeiros para manutenções dos servidores	5	5	4	100	1°
Poucos programas ao vivo	4	5	3	60	2°
Pouca produção de conteúdo em redes sociais	4	3	4	48	3°
Poucos ouvintes	3	3	2	12	4°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Após realizar a análise da tabela acima notamos que as fraquezas identificadas podem vir a piorar em pouco tempo caso nada venha a ser feito pelo setor administrativo da organização. Em seguida, apresenta-se o gráfico de Pareto construído de acordo com o número de acessos mensais dos meses de junho a outubro indicando o mês que teve o maior número de acessos.

## PARETO

Figura 01. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Os dados mostrados a cima foram obtidos por meio do site rádios.com.br que funciona como um agregador para diversas outras rádios online, ou seja, os ouvintes não entraram diretamente no site da web rádio e sim no site do agregador e escutaram a rádio pesquisada por lá. A figura 01 mostra o número de acessos que a web rádio teve dentro do agregador entre os meses de junho a outubro. E partindo para próxima ferramenta. De acordo com a análise SWOT obtemos as fraquezas dessa organização e utilizando a ferramenta dos 5 porquês encontraremos a causa raiz dessas fraquezas.

## 5 PORQUÊS

Já que encontramos as fraquezas por meio da análise SWOT é necessário realizar uma série de perguntas com a intenção de localizar a causa raiz dessas fraquezas para que seja possível elaborar contramedidas que possam vir solucionar esses problemas.

**Quadro 03. 5 porquês**

O que?	1º Por quê	2º Por quê	3º Por quê	4º Por quê	5º Por quê	Contramedida
Poucos programas ao vivo	A rádio possui poucos locutores	Nessa rádio todos os colaboradores são voluntários	A organização tem algumas condições um pouco exigente para recrutamento			Deve-se atualizar o processo administrativo de recrutamento
Pouca produção de conteúdo em redes sociais	No momento as redes sociais são pouco exploradas	A rádio possui poucos social media	Recrutamento um pouco exigente assim como é para locutores			Deve-se atualizar o processo de recrutamento e treinar os colaboradores já existentes
Poucos recursos financeiros para manutenções dos servidores	A rádio não possui um método para arrecadar dinheiro	Até o momento a rádio não tentou explorar a possibilidade de arrecadar fundos dos ouvintes	Atualmente a própria administração da rádio financia o projeto			Iniciar uma campanha de doações para ajudar as manutenções da rádio
Poucos ouvintes	Pouco conteúdo produzido e falta de divulgação	Mercado de web rádio não é muito popular	Rádio bastante nichada			Investir em criação de conteúdo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Analisando o quadro 03 podemos avistar algumas das fraquezas que a organização carrega e fazendo estes questionamentos encontramos a causa raiz desses problemas, e para cada um dos problemas foi elaborado uma contramedida que busca solucionar efetivamente os mesmos, dependendo apenas do setor administrativo se a proposta sugerida será aprovada e aplicada dentro da organização.

## 6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

### 5W2H

Após identificar a causa raiz dos problemas detectados, foi proposto um plano de ação devidamente elaborado de forma que fosse possível isolar os problemas. Para elaboração deste plano de ação utiliza-se o quadro a seguir contendo a metodologia da ferramenta 5W2H verificando os fatores atingidos por meios das ferramentas de gestão, onde iremos analisar e assim criar o plano de ação para cada umas das problemáticas identificadas.

### Quadro 04. 5W2H

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Poucos programas ao vivo	Devido a rádio possuir poucos locutores e ter umas condições um pouco exigentes para o recrutamento	O diretor-geral	Início: 05/01/2022 Fim: 10/06/2022	No setor de recrutamento da rádio	Deve-se atualizar o processo de recrutamento	Sem valor financeiro relativo
Pouca produção de conteúdo em redes sociais	Devido a rádio possuir poucos social media e ter umas condições um pouco exigentes para o recrutamento	O social media	Início: 15/12/2021 Fim: 20/06/2022	No setor de marketing da rádio	Deve-se atualizar o processo de recrutamento e treinar os colaboradores já existentes	Sem valor financeiro relativo
Poucos recursos financeiros para manutenções dos servidores	Atualmente a rádio não possui um método para arrecadar dinheiro	O gerente administrativo	Início: 02/12/2021 Fim: 02/06/2022	No setor administrativo da rádio	Iniciar uma campanha de doações para ajudar as manutenções da rádio	Sem valor financeiro relativo
Poucos ouvintes	Por conta do mercado de web rádio não ser muito popular além que a própria rádio ser bem “nichada” e por conta do pouco conteúdo produzido	O social media	Início: 01/12/2021 Fim: 06/10/2022	No setor de marketing da rádio	Investir em criação de conteúdo	Sem valor financeiro relativo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A web rádio analisada é um projeto sem fins lucrativos e conta com colaboradores voluntários, devido a isso, percebe-se também a necessidade de atualizar o processo administrativo relacionado as questões de recrutamento. É de suma importância que a organização inicie algum projeto para arrecadação de fundos, uma vez que, são os próprios colaboradores voluntários que pagam pelas manutenções da rádio. E por fim, é necessário o investimento em produção de conteúdo nas redes sociais já que eles podem servir de porta de entrada para novos ouvintes e possíveis novos voluntários.

## 7. RESULTADOS ESPERADOS

É importante ressaltar que as ações apresentadas durante o plano de ação foram descritas como uma proposta de melhoria, e sendo assim depende estritamente da aprovação dos gestores para que as mesmas sejam possam vir a ser colocadas em prática e desse modo identificar se as medidas propostas realmente resultarão em impactos positivos suficientes para ofertar mudanças ao ambiente organizacional, onde no momento atual é notável a falta de colaboradores disponíveis.

Todavia, é importante frisar que a falta de uma gestão que realmente esteja preocupada com a falta de colaboradores é uma das condições mais agravantes, e para conseguir mudar essa realidade, é necessário um “choque” no gerenciamento, atualizar algumas das exigências para recrutamento para que possam a vir favorecer novos voluntários, e como uma possível consequência direta, esses voluntários possam vir mais motivados a atender os objetivos dessa organização.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar este estudo de caso proporcionou-me consideráveis benefícios acadêmicos, principalmente por poder colocar em prática diversos conhecimentos obtidos ao longo de quatro turbulentos semestres de formação. Ressalta-se que um dos principais desafios identificados foi precisamente na produção da matriz G.U.T, uma vez que, determinar quais são as gravidades, urgências e tendências podem variar de pessoas para pessoas gerando assim uma discordância entre os envolvidos.

Todavia, percebeu-se um significativo interesse dos demais colaboradores na busca de ações que pudessem melhorar e aperfeiçoar seu local de trabalho, garantindo assim melhores condições que os pudessem favorecê-los em algum momento oportuno. Por este motivo, todas as informações e análises aqui apresentadas são situações reais, e que frequentemente causam possíveis retaliações no ambiente de trabalho e consequentemente na rotina, resultando em desmotivação dos colaboradores independente da função alocada.

Deste modo, é possível assegurar que os objetivos sugeridos pelo presente trabalho foram devidamente atendidos, na qual as principais estratégias para gerar um melhor funcionamento da organização pesquisada referem-se a melhores aplicações do quesito fator humano e propostas para melhorar o recrutamento para novos colaboradores. Além disso, alguns dos padrões gerenciais necessitam de mudanças o mais rápido possível já que estão ligados a uma gestão inconstante.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALMEIDA, M. A importância das redes sociais na divulgação das empresas de restauração. 116 f. Dissertação, Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto: Portugal, 2018.
- [2] ANDRADE, D.F. Gestão de Serviços Artigos Brasileiros Volume 2. 1 ed. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2017.
- [3] ARAÚJO, W. S; NETO, J. A. S. P; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação. v. 21, n. 47, p. 2-15, 2016.
- [4] CARRAPATO, A. C; PIZZINATTO, N. K; ZACCARIA, R. B. Marketing de relacionamento na era digital: um estudo no facebook. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. v.7, n.2, p. 16-30, 2019
- [5] COELHO, F.P.S; SILVA, A.M; MANIÇOBA, R.F. Aplicação das ferramentas da qualidade: estudo de caso em pequena empresa de pintura. Revista Fatec Zona Sul-REFAS. v.3, n.1, p. 31-45, 2016.
- [6] COSTA, T.B.S; MENDES, M.A. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe. p.1-11. 2018
- [7] CRUZ, C.S; MENDES, F.A. Mapeamento e quantificação dos resíduos de madeira gerados pelas serrarias no município de Tomé-Açu, utilizando as ferramentas da qualidade fluxograma e 5w2h. 55 f. Trabalho de conclusão de curso, bacharel em



administração, Universidade Federal Rural da Amazônia -UFRA, Campus Tomé-Açu, Tomé-Açu – PA, 2018.

[8] LAGE, R. F. Marketing digital Para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. 65 f. Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio, Mestrado em Marketing, Católica Porto Business School, Economia e Gestão, Porto: Portugal, 2018.

[9] LEITE, Y. G. S; VIEIRA, I. A. B; SILVA, K. R. S; SOUZA, L. D. J. F. Desenvolvimento do CRM como ferramenta de crescimento e fidelização do cliente do shopping Phelippe Daou. Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção.1 ed. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2021.

[10] SCUSSEL, F.B.C; PETROLL, M.D.L.M; SEMPREBON, E; ROCHA, R. A. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração. v.19, n.48, p. 9-23, 2017.

[11] SILVA, C. D. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista de clientes. 31 f. Monografia, Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo Campus Venda Nova do Imigrante, Venda Nova Do Imigrante – ES, 2021

[12] SILVA, V.B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. v.2, n.1, p. 42-61, 2018.

# Capítulo 12

## *Estudo de caso e implementação de estratégia de marketing para o comércio têxtil varejista: Estudo de caso na empresa Patys Modas*

*Jackson Eloy Marques de Souza*

*Juliana Soares Fagundes*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O comércio varejista é importante pois aproxima as organizações produtoras do consumidor final. Um dos maiores desafios das empresas atualmente é a competitividade que vem aumentando nos últimos anos, sendo cada vez maior o número de empresas que surgem dispostas a atender à necessidade dos clientes da melhor maneira possível. O presente estudo foi desenvolvido na empresa Paty's Modas, empresa do comércio têxtil varejista, Devido a essa competitividade, torna-se relevante a necessidade de atender as necessidades dos clientes, fazendo com que os empresários tenham o marketing como sua principal estratégia. Diante disto, esse estudo tem por objetivo, avaliar o cenário e o funcionamento desse comércio varejista, apresentando estratégias de marketing que os direcionem ao atendimento das necessidades dos clientes e a realidade da empresa. Para o alcance do objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem QuantiQualitativa. Para o levantamento de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, aonde se aplicou questionários com clientes e com as proprietárias. Espera-se alcançar ao objetivo proposto e a partir dos resultados, propor estratégias de marketing, alinhando as estratégias de vendas e as estratégias empresariais, fundamentais para a consolidação do comércio no mercado.

**Palavras-Chave:** Marketing, Estratégias de Marketing, Comércio Varejista.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma organização, para que seja bem-sucedida, deve estar preparada para atender aos consumidores que estão cada vez mais exigentes. Faz-se necessário que as empresas trabalhem um bom planejamento, principalmente em relação aos produtos e serviços que estão oferecendo aos consumidores e também, se tais produtos darão um retorno favorável a empresa. A aplicação do conhecimento, na etapa do planejamento, é indispensável para o sucesso das organizações, visto que, o comportamento do consumidor de altera e, conforme o determinado no planejamento, poderá ocorrer tomadas de decisões.

O comércio de varejo está em constante transformação. Consumidores cada vez mais exigentes e o aumento da concorrência estão transformando os ambientes organizacionais das pequenas e médias empresas. Para garantir a sobrevivência no mercado, a empresa deve inovar, explorar novos mercados, conquistar e manter clientes, além de ampliar suas categorias de produtos e portfólio de marcas. Estas mudanças não devem ser ao acaso, é necessário que os gestores entendam os processos mercadológicos que envolvem o seu negócio, pensando sempre na possibilidade do aumento financeiro.

Nesse sentido, a empresa analisada está situada em Manaus, na zona Centro-Sul, atuando há 10 anos no mercado varejista, mas não apresenta estratégias de marketing necessárias para a sua consolidação no mercado, visto que, além da venda de confecções, a empresa oferece também o serviço de ajustes e revenda de cosméticos e bijuterias. Assim, destaca-se a problemática: quais são os fatores necessários para a elaboração, organização e padronização de estratégias de marketing para a construção de um plano de negócios a ser executado nessa empresa?

Diante disto, esse projeto tem por objetivo avaliar o cenário e o funcionamento do comércio varejista, visto que o varejo no Brasil está em constante transformação, as mudanças tecnológicas e o acirramento da concorrência, obriga as empresas a inovar nos serviços prestados e buscar excelência nos processos que envolvidos deste segmento. Como objetivo específico, pretende-se: Identificar as dificuldades existentes na empresa em relação ao marketing, apontar as estratégias de marketing que deverão ser utilizadas; e analisar os resultados com a proposta de melhorias para a empresa varejista.

Para o alcance do objetivo, esse artigo utilizou da pesquisa exploratória e descritiva, elaborando um levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo. A forma de abordagem da pesquisa é QuantiQualitativa, pois ao mesmo tempo em que se descreve e classifica, é possível explicar a relação existente entre as variáveis. Os resultados da pesquisa foram obtidos a partir da aplicação de um questionário com a proprietária do local e com a aplicação de cinco formulários com os clientes, transcritos nas ferramentas gerenciais que são de extrema relevância, pois apontam as falhas e trazem benefícios para o empresário.

No contexto atual pode-se perceber que o número de empresas existentes no nosso cotidiano é enorme, assim como o número de concorrentes. Devido a esse fato, a realização de um plano de marketing vem se tornando essencial para as organizações que desejam sucesso. O plano de marketing não é indicado apenas para as grandes empresas, ele pode ser elaborado também para as pequenas, podendo ser criado um plano especial, levando em consideração os seus objetivos, as necessidades dos seus clientes, criando assim estratégias voltadas ao que o público prefere.

Em decorrência do aumento das pequenas empresas no país, aumenta também a competitividade existente entre elas, e com um mundo cada vez mais globalizado, com mudanças e evoluções frequentes, principalmente no setor do varejo, torna-se necessário a elaboração de um plano de marketing para ter vantagens competitivas e conseguir sobreviver no mercado, juntamente conquistando o sucesso da organização. Como já citado, existe a mudança no comportamento dos consumidores também, fator esse que pode alterar essa competição. Assim, justifica-se a escolha desse tema diante do exposto.

A relevância acadêmica desse estudo deu-se ao proporcionar o conhecimento necessário sobre o composto de marketing, sobre vendas e sobre o planejamento, sendo relevante repassar tal conhecimento para os demais acadêmicos. Como relevância profissional, ressalta-se que o conhecimento adquirido sobre a temática é necessário para que seja possível aperfeiçoar as estratégias estabelecidas, juntamente com as práticas adotadas no que se refere ao marketing da empresa, as vendas e o atendimento aos clientes, buscando sempre o sucesso da organização. O marketing ultrapassa os limites de atuação das empresas.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.**

A história da empresa teve seu princípio no ano de 2011, iniciando suas atividades num pequeno espaço cedido por uma das irmãs da proprietária, apenas com o serviço de costura e ajustes de confecções. A ideia inicial foi de confeccionar lingerie em lycra e roupas femininas no geral, que era na época, um mercado promissor no bairro, pois não havia quem trabalhasse ofertando costuras próprias e ajustes (a maioria era apenas ajustes). Durante dois anos, a empresa permaneceu nesse ramo, até começar a confecção de capas para eletrodomésticos com bordado simples ou personalizado.

A demanda foi tanta que, uma das irmãs juntou-se a proprietária, para que conseguissem atender aos pedidos das clientes. Apresentando uma qualidade excelente nessas capas, e com uma cliente indicando para outra, as irmãs resolveram então, em 2013, fazer parte da feirinha que acontece todos os domingos na Av. Eduardo Ribeiro. Tal decisão foi um divisor no fator financeiro das irmãs pois, o custo para a obtenção dos materiais não era elevado e elas vendiam produtos de qualidade a preço tabelado entre os donos de bancas da feira, e isso fez com que ambas aumentassem aos seus lucros.

Com uma boa situação financeira, as irmãs resolveram investir no espaço aonde está localizado a Paty's Modas e começaram a reformar o local. A loja, até então com um espaço de 4m X 5m, passou a medir 10m X12m, ofertando assim mais conforto para os clientes, além de ter estacionamento próprio e estar localizada numa esquina, rua Casto Alves, 1041, esquina com a rua José do Patrocínio. Em 2015, as irmãs resolveram não colocarem mais a banca na feirinha da Eduardo Ribeiro, pois ambas estavam ficando sem tempo para resolver pendências pessoais e também, por uma delas ter adoecido.

Assim, passaram a dedicar seu tempo exclusivamente a Paty's Modas e deixaram de confeccionar capas para eletrodomésticos. Passaram a investir na confecção de cintas modeladoras e a revender confecções. Atualmente, no local do estabelecimento, além da oferta de costura, ajustes, máscaras de proteção, cintas modeladoras e diversas confecções próprias ou não, também funciona um espaço de vida saudável. Uma terceira irmã entrou em sociedade com as outras duas e dividem o espaço de forma organizada.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 GESTÃO DE MARKETING

Conforme Cobra e Urdan (2017), o marketing pode ser definido como aquele que dá direção as organizações para atenderem as necessidades e os desejos de seus clientes, ressaltando-se a eficiência e a eficácia como diferencial em relação aos concorrentes. Define-se o mercado-alvo, determina-se as suas necessidades e os anseios dos clientes, coordenando as atividades para a satisfazê-los e, obter o lucro como recompensa dessas ações. Com as incertezas e inconstâncias do mundo atual, é necessário que os gestores das organizações busquem sempre maneiras de aperfeiçoamento em seus produtos/serviços e vendas para gerar maior demanda, sobressaindo-se em relação à concorrência.

É essencial que uma organização mostre seu produto e/ou serviço como melhor opção de compra em relação ao ofertado pela concorrência, seja por diferenciação, preço e/ou segmentação. Faz-se necessário que o marketing seja visto como uma função sistêmica e que o foco da referida função é o relacionamento com o seu cliente. O foco do marketing é disponibilizar aos seus compradores o produto no local mais adequado e a um preço aceitável para o produto ou serviço em questão. Assim, as organizações devem se atualizar e se adaptar aos novos modelos de comercialização disponíveis no mercado, pois, sem isso, perderão espaço e podem vir a falência.

O marketing, na concepção de Kotler e Keller (2019), é aplicado na administração de escambo de bens (compõem a maior parcela dos esforços de marketing da atualidade), de serviços (são atividades de cabeleireiros e advogados, por exemplo, pois a partir da ascensão da economia, aumenta a demanda de serviços terceirizados), de eventos (promoção de eventos como feiras setoriais), de experiências (negócios que proporcionam experiências diferentes ao consumidor, como, por exemplo, treinar futebol com grandes craques mundiais), de pessoas (utilização do marketing para promoção pessoal), de lugares (marketing para atração de turistas, moradores, fábricas e empresas a determinado local), de propriedades (compreendem bens imóveis e títulos e ações).

Através das áreas acima citadas, percebe-se que o Marketing é uma das estratégias mais importantes para uma empresa e deve ser amplamente utilizado, visando sempre a oferta produtos/serviços e a fidelização dos clientes. Faz-se necessário compreender que o marketing está além de ser apenas uma ferramenta estratégica para equilibrar uma empresa. É necessário também que o marketing seja visto como uma pesquisa constante, pois, a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados são descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa

Assim, é possível visualizar a importância do marketing como uma estratégia capaz de reduzir consideravelmente o esforço da venda, já que as características de um produto ou serviço voltadas às necessidades e aos desejos do público alvo obrigam, de certa forma, que empresa possua dominância sobre esse público. O marketing desperta emoções, paixão e fidelização. É uma arma que, se bem manuseada, estreita a relação produto/serviço e mercado. Conforme Cobra (2016), o serviço pode ser um fator chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico.

### **3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O VAREJO**

Uma organização, para que seja bem-sucedida, deve estar preparada para atender aos consumidores que estão cada vez mais exigentes. A relação do vestuário no cotidiano dos homens e mulheres não se limita apenas à necessidade de proteção, proporcionando aos seres humanos diferenciarem-se socialmente. Tal fato começou a ser observado desde o início da história do vestuário, quando a corte e a alta burguesia imitavam os trajes dos governantes, até o então século XXI, em que o prêt-à-porter é o ramo que impera nas confecções em geral, onde a produção em massa permite baixos custos e vendas elevadas, possibilitando a moda ao alcance de todos.

Borges (2001), apud Valadares et al (2017), afirma que nos anos 90 o mercado varejista foi obrigado a elaborar estratégias focadas nos consumidores para garantir a sobrevivência no mercado competitivo, assim, foi preciso tomar rápidas decisões, buscar a maximização dos resultados financeiros e aperfeiçoar os serviços prestados aos consumidores. O autor ainda destaca que o varejo é o elo fundamental da cadeia de distribuição, pelo fato de o mesmo ser o que está mais próximo do consumidor final. Dessa forma, o ramo varejista é considerado como um laboratório das estratégias de marketing.

Mesmo com a competitividade existente em dias atuais, as lojas varejistas estão se tornando cada vez mais similares umas das outras. Estender (2005) apud Valadares et al (2017), discorre que é necessário aos varejistas formularem estratégias eficazes para atrair novos consumidores e manter a confiança com os antigos. Assim, existem alguns tipos de estratégias de marketing utilizadas no varejo:

#### **ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO:**

Estender (2005) apud Valadares et al (2017) argumenta que as estratégias de promoções acontecem quando os varejistas fazem o uso de ferramentas promocionais como: propaganda, promoção de vendas e anúncios, objetivando promover a boa imagem da organização frente aos consumidores. Kotler e Keller (2019) afirmam que a propaganda pode ocorrer no setor de marketing quando há um desenvolvimento de uma estratégia como, demonstrar o ambiente físico da loja, displays, visitas de celebridades e também, quando a organização contrata uma consultoria para dar auxílio na criação de campanhas de publicidade.

#### **ESTRATÉGIA DE PREÇO:**

Segundo Kotler et al (2017), o preço: “Em um sentido mais restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. Ao utilizar a estratégia de preço, os varejistas precisam identificar qual o seu segmento de mercado, produtos ou serviços e a concorrência. É necessário que o varejista estabeleça preços baixos em produtos que possuem maior quantidade de venda, seja por dia, mês ou ano, ou em certas épocas do ano promover vendas de todo o estoque.

A fixação de preços é uma decisão de suma importância para a administração, por ser o fator primordial de sobrevivência, lucratividade e posicionamento da empresa no mercado, já que a sua correta definição permitirá a manutenção e o crescimento



autossustentado. Neste sentido, as decisões de preço e o seu gerenciamento adequado vêm se tornando fator preponderante de competição, em especial, no comércio varejista.

### **ESTRATÉGIA DE PRODUTOS:**

Para Kotler e Armstrong (2016) produto é algo apresentado ao mercado para o uso e consumo, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Eles podem ser objetos físicos, serviços, lugares, entre outros. Quanto mais complexo for o produto, mais satisfação o consumidor terá ao adquiri-lo. Dessa forma, ao criar um produto ou serviço é necessário identificar quais as necessidades básicas dos clientes, em seguida devem produzi-lo de forma que ao utiliza-los, os consumidores tenham as necessidades realizadas.

Para cumprir esta missão, o produto pode ser definido em cinco níveis de agregação de valor para o consumidor:

- a) Benefício central: é a necessidade fundamental que o cliente está buscando satisfazer;
- b) Produto básico: atende as necessidades básicas;
- c) Produto esperado: produtos e serviços oferecidos pelas empresas no nível das demais empresas do mercado;
- d) Produto ampliado à empresa: atende aos clientes nas necessidades explícitas e implícitas;
- e) Encantamento do cliente: excedendo a expectativa do cliente, conseguindo encantá-lo.

O mix de produtos visa a atender melhor seus consumidores, buscando, a cada dia mercadorias que o satisfaçam e supra suas necessidades, a definição do mix de produtos depende do diferencial competitivo que a empresa pretende dotar.

### **ESTRATÉGIA DE PRAÇA OU LOCALIZAÇÃO:**

Decidir sobre a localização do varejo é diferente dos outros componentes do composto mercadológico, pois, mudar de localização não é favorável. Quando a empresa escolhe o local de funcionamento, define praticamente a essência de todas as estratégias mercadológicas, pois cada localização desenha uma tipologia de mercado consumidor, concorrente e fornecedor. A escolha da localização depende do posicionamento estratégico definido pela empresa. Lojas sofisticadas preferem como localização shoppings, localizados em bairros ricos de alta renda, enquanto lojas de produtos populares preferem se localizar em centros comerciais de rua, frequentados pelas classes C e D.

Segundo Parente (2017), existem três tipos de localização para uma empresa varejista: centro comercial não planejado, centro comercial planejado:

- a) Centro comercial não planejado: são pequenas localidades não planejadas espalhadas pela cidade, bairro e vizinhança;
- b) Centro comercial planejado: é um estabelecimento utilizado por várias unidades varejistas, sendo que o shopping center é que se destaca mais no comércio

planejado, com várias opções para seus clientes em um único estabelecimento;

c) Lojas isoladas: são aquelas que não contam com outras próximas para alavancar sua atratividade.

### 3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS

Para a realização de um Planejamento Estratégico, Fernandes et al (2016) diz que é necessário a utilização de ferramentas gerenciais que serão fundamentais no beneficiamento das mudanças de mercado e farão a empresa ser mais competitiva. Oliveira (2016), afirma que a primeira ferramenta é a Matriz SWOT, sendo a mais utilizada pois é de baixo custo e tem com o objetivo realizar a análise interna e externa do ambiente, buscando melhorias através de quatro fatores existentes que são as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, auxiliando o gestor em identificar o nível de posicionamento da empresa no nicho em que atua. A segunda ferramenta, é a Matriz G.U.T, que segundo Fávere e Silva (2016), é utilizada para priorizar a tomada de decisão, levando em consideração a gravidade, a urgência e a tendência do evento relacionado. A partir dessas variáveis, o gestor pode agir com base em um escalonamento, identificando quais complicações devem ser resolvidas primeiro. As letras compõem uma sigla que é utilizada para fazer referência aos termos Gravidade (G), Urgência (U) e Tendência (T) (G.U.T) que são critérios a serem analisados para a resolução de problemas com a finalidade de se iniciar as tomadas de decisões.

O Gráfico de Pareto, terceira ferramenta, segundo Daniel e Murback (2017), é um diagrama que apresenta os itens e a classe na ordem dos números de ocorrências, apresentando a soma total acumulada. Permitindo a visualização de diversos problemas e auxiliando na determinação da sua prioridade. Esse gráfico foi criado no final do século XIX por Vilfredo Pareto, economista, que fez estudos e desenvolveu esse método para descrever a distribuição desigual de riquezas. O gráfico aponta as principais necessidades e os problemas que são provenientes de pequenas causas, sendo capaz de corrigir e eliminar as falhas.

Os 5 Porquês, quarta ferramenta gerencial, segundo Silva (2017), é uma técnica da qualidade usada para encontrar a causa raiz de um problema. Considerada uma técnica simples, porém muito eficaz para a resolução de problemas. Define-se em fazer perguntas do porquê de determinado fato, sempre se baseando na resposta anterior, tem como objetivo encontrar a causa raiz de gargalos. A ferramenta ajuda encontrar a primeira fonte do problema, assim facilitando descobrir como aconteceu, o porquê aconteceu e o que fazer para não acontecer novamente

Por fim, tem-se a quinta ferramenta gerencial, chamada de 5W2H, que para Silva; Silva (2017), se traduz na utilização de perguntas (elaboradas em inglês) com o objetivo de gerar respostas estratégicas que esclareçam o problema a ser resolvido; que organizem as ideias na resolução de problemas; que permitam a divisão em etapas de um processo em execução, com o intuito de encontrar falhas que impeçam o término adequado do processo. Essa metodologia é utilizada para a criação de um plano de ação, cujo objetivo será o atingimento de metas e a busca constante da melhoria contínua.

## 4. METODOLOGIA

A pesquisa é um processo inseparável do ensino e da extensão. Ela pode ser conceituada em diversos aspectos e, segundo Soares (2016), a pesquisa é uma forma de se realizar um estudo planejado, sendo que o que caracteriza o aspecto científico da pesquisa é a metodologia de como se vaia abordar o problema a ser investigado. Assim, esse artigo será construído a partir de pesquisa bibliográfica, de campo, descritiva e exploratória, pois por ser um estudo de caso, faz-se necessário ter um arcabouço teórico e prático para a absorção do que será pesquisado.

A forma de abordagem da pesquisa é QuantiQualitativa ou pesquisa mista. A abordagem quantitativa indica números e informações para serem convertidas em números e índices, buscando a objetividade, a validade e a confiabilidade. A qualitativa, não expressa em números, determina, confirme Zanella (2018, p. 63), os "dados qualitativos, informações expressas nas palavras orais e escritas", ou informações de "pinturas, em objetos, fotografias, desenhos, filmes" Os dados foram coletados através da pesquisa de campo, com a realização de questionários que foram aplicados com a proprietária e com cinco clientes, formalizando a pesquisa-ação.

O artigo contará com o desenvolvimento de ferramentas gerenciais na seguinte ordem: Primeiro, será feita a análise SWOT, que está dividida em ambiente interno e externo. Após a evidência das fraquezas, faz-se necessário ressaltar o potencial da empresa, aplicando-se assim a ferramenta matriz G.U.T. As ações devem ser priorizadas no âmbito organizacional de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendência (G.U.T.) do ocorrido na empresa. Os levantamentos quantitativos serão organizados no Gráfico de Pareto. Para a análise da condição administrativa, usar-se-á a ferramenta 5 porquês. Por fim, o plano de melhoria será apresentado na ferramenta 5W2H.

## 5 PROPOSTAS DE MELHORIA

### 5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO E A MATRIZ SWOT

A microempresa Paty's Modas é um comércio varejista de confecções e produtos estéticos, localizado em Manaus –AM. A empresa possui sua confecção própria, além de revender peças oriundas do comércio atacadista, e também, produtos de estéticas como maquiagem, hidratantes, perfumes e afins. A empresa atua no ramo desde 2011 e, atualmente, possui duas funcionárias: a proprietária e uma costureira.

Com o intuito de identificar o ambiente interno e externo da empresa, apresentam-se os quadros 1 e 2:

A partir dos dados coletados, pode-se analisar o ambiente interno e o ambiente externo e concluir que algumas decisões administrativas devem ser tomadas, levando-se em consideração a opinião dos clientes, principalmente em relação ao espaço físico e a opção de vendas on-line. Mesmo satisfeitos com a diversidade de produtos e com o atendimento, há esse anseio por esse tipo de venda. A aplicação dessa ferramenta irá auxiliar a empresa a identificar o que a torna mais efetiva (forças), aumentando a confiança nas ações a serem tomadas, indicando um caminho mais seguro para sua ação no mercado e também, no planejamento de ações de correções que identificará os pontos de melhoria (fraquezas).

**Quadro 1: Análise Interna Paty's Modas**

Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
	Mix de Produtos	Ausência de divulgação em redes sociais
	Excelência no Atendimento	Ausência de vendas on-line
	Fidelidade de Clientes	Ausência de Pós-venda
Credibilidade com os fornecedores	Ausência de investimento em mídias pagas.	
Ambiente externo	Oportunidades	Ameaças
	Preços mais competitivos	Entrega a domicilio
	Diversidades de Grifes oferecidas aos clientes	Vendas on-line
	Desconto em pagamento à vista	Lojistas com mais diversidades de produtos
	Promoções	Concorrentes diretos que ofertam vendas on-line
	Preços mais competitivos	Concorrentes diretos que ofertam vendas em Redes Sociais
	Loja organizada por categorias	Concorrentes diretos que ofertam produtos em menor valor sem perder a qualidade dos vestuários.
Oferta de ajustes para clientes gratuitamente		

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

**5.2 MATRIZ G.U.T: GRAVIDADE, URGÊNCIA E TENDÊNCIA.**

Após a Análise SWOT, levando em consideração os pontos fracos destacados, elaborou-se a Matriz G.U.T, demonstrada no quadro 03:

**Quadro 3 – Matriz G.U.T Paty'S Modas**

Ações	Gravidade	Urgência	Tendência	G x U x T
Implementação de Vendas On-line	5	5	5	125
Investimento em Mídias Pagas	5	5	4	100
Divulgação em Redes Sociais	5	4	4	80
Oferta de Atendimento Pós-venda	5	3	3	45

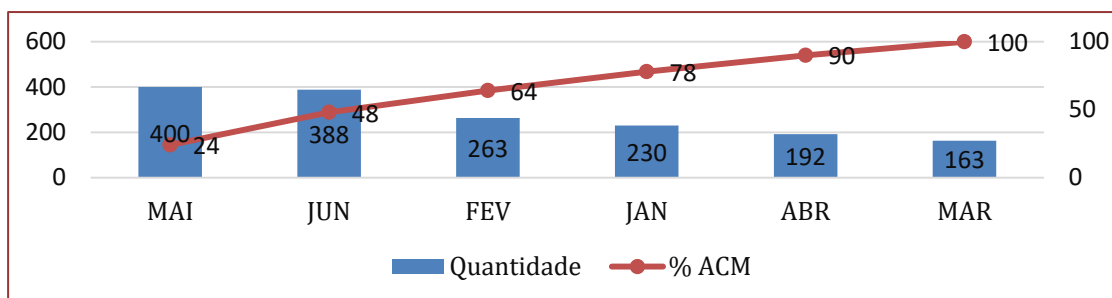
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Através dos resultados obtidos com a análise da Matriz G.U.T., evidencia-se as ações que merecem maior prioridade no contexto atual da organização. As propostas que obtiveram pontuação total menor que 80 devem ficar em constante análise, porém podem ser solucionadas em outro momento ou esperar para que sejam mais relevantes a rotina da empresa. A implementação de vendas on-line obteve a maior pontuação da análise realizada. A maioria da clientela sente-se cômodos ao comprar on-line e receber os produtos em casa. No contexto atual, realizar compras on-line, em sites ou por aplicativos é a tendência do ramo do comércio. Investir nisso, fará com que a empresa tenha mais renda e que ocorra o aumento no número de clientes também.

### 5.3 GRÁFICO OU DIAGRAMA DE PARETO

Com a coleta dos dados, a partir das fraquezas apontadas, tem-se:

**Figura 01:** Gráfico de Pareto Paty’s Modas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Após análise do Gráfico de Pareto, pode-se dizer que o principal problema identificado é a ausência de vendas online. Ressalta-se a necessidade desse tipo de venda para que a empresa consiga aumentar ao número de clientes fidelizados.

### 5.4 MÉTODO DOS 5 PORQUÊS

No quadro abaixo, explicita-se a ferramenta 5 porquês aplicado na empresa Paty’s Modas, evidenciando as causas-raiz das fraquezas apontadas.

**Quadro 4 – Método dos 5 Porquês Paty’s Modas**

	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Vendas On-line	A falta de vendas on-line compromete a empresa?	A proprietária está correta em não ofertar a esse tipo de venda?	Algum cliente propôs esse tipo de venda a proprietária?	Existem contratemplos que impedem a implementação desse tipo de venda?	A proprietária tem conhecimento para começar a ofertar esse tipo de venda ou precisará de apoio terceirizado?	Elaboração de um Brainstorming para inserção da marca no E-commerce.
Mídias Pagas	As mídias pagas não são vantajosas para a proprietária?	A falta de divulgação em mídias pagas atrapalha na captação de novos clientes?	Algum cliente propôs esse tipo de divulgação a proprietária?	Existem contratemplos que impedem a implementação desse tipo de mídia?		Implementação da marca em sites e investimento em Social Ads.
Pós-Venda	Existe qualificação profissional para a oferta desse serviço?	Algum cliente já solicitou esse serviço e não foi atendido?	Existe algum contratempo para a não oferta desse serviço?			Implementação do SAC utilizando as ferramentas de mídia social.
Redes Sociais	A divulgação em redes sociais é vantajosa para a empresa?	Os clientes já cobraram por esse tipo de divulgação?	A empresa possui algum contratempo para a não oferta dessa divulgação?	A proprietária precisa de orientação para esse tipo de divulgação?		Criação de uma página em redes sociais para a divulgação da empresa e seus produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

## 6.0 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA.

### 6.1 O 5W2H

A técnica 5W2H é de extrema importância para o plano de ação que deverá ser implementando na Paty's Modas. Assim, tem-se:

**Quadro 5 – Plano de Ação pela técnica 5W2H Paty's Modas**

O quê?	Por quê?	5W			2H	
		Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto?
Investir em vendas on-line	Por ser viável e porque o cliente prefere.	Elaboração de um Brainstorming para inserção da marca no E-commerce.	A gestora	Na empresa	Início: 08/02/22 Fim: 30/05/22	Sem valor financeiro relativo
Investir em Mídias Pagas	Por ser viável e por atender as necessidades dos clientes	Implementação da marca em sites e investimento em Social Ads..	A gestora	Na empresa	Início: 08/02/22 Fim: 30/05/22	Sem valor financeiro relativo
Implementação da Pós-venda	Para garantir a satisfação dos clientes e obter um feedback.	Implementação do SAC utilizando as ferramentas de mídia social.	A gestora e sua colaboradora	Na empresa	Início: 08/02/22 Fim: 30/05/22	Sem valor financeiro relativo
Divulgação da Empresa em Redes Sociais	Satisfazer os clientes atendendo suas necessidades e desejos.	Criação de uma página em redes sociais para a divulgação da empresa e seus produtos.	A Gestora e sua colaboradora	Na empresa	Início: 08/02/22 Fim: 30/05/22	Sem valor financeiro relativo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Assim, sugere-se este plano de ação para que a empresa Paty's Modas possa se consolidar no mercado e seja a mais procurada não apenas por clientes que residem na zona em que está localizada, mas também, por clientes de todo o município de Manaus.

## 7. RESULTADOS ESPERADOS

Com a implantação do plano de ação, visando o futuro da empresa para que a mesma se consolide no mercado, tem-se a ideia do investimento nas mídias pagas e sociais. Considera-se importante atrair aos clientes e fazer com que eles comprem na loja todo mês, após a visualização dos itens comercializados com a divulgação em redes sociais e sites. Destaca-se que as lojas concorrentes já ofertam seus produtos em redes sociais e que, com a adesão da empresa a esse tipo de marketing, não ocorrerá apenas a fidelização dos clientes, mas, também, a conquista de novos, o que aumentará a captação financeira.

A empresa Paty's Modas possui uma diversidade de produtos ofertados e se espera que com o aumento do número de clientes, seja feita uma reorganização no layout interno, além da oferta do serviço de pós-venda. Os novos clientes, ao serem abordados com o serviço de pós-venda, serão estimulados a retornar ao local e, os já fidelizados, firmarão uma relação duradoura. A sobrevivência do negócio depende da experiência e da expertise no mercado que atua, devendo assim pensar grande, estabelecendo objetivos e prioridades para sua consolidação através das estratégias que o marketing oferece.



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento desse artigo, evidenciou-se que o marketing é essencial para qualquer empresa, principalmente no quesito das estratégias. Sem o marketing, não há como as empresas consigam sobreviver ao mercado. O marketing tem o alcance de explicitar aos desejos dos clientes e suas necessidades, além de identificar no que as empresas precisam de remodelar.

A empresa Paty's Modas, atua no mercado há 10 anos, sendo uma das mais conhecidas do comércio varejista de confecções no bairro ao qual está localizada. No entanto, notou-se que a loja não desenvolve estratégias de marketing, sendo que sua permanência no comércio se dá pela existência de clientes que a acompanha desde a época em que não existia a loja física, apenas a comercialização em stand na feira da avenida Eduardo Ribeiro, no centro de Manaus.

Identificou-se com o estudo de caso, também, o anseio dos clientes pelo comércio eletrônico da referida empresa. Durante a pesquisa, dos cinco clientes entrevistados, todos apontaram ser essa a principal estratégia não ofertada e que deve ser implementada pela empresa. Leva-se em consideração que em meio a pandemia do COVID-19, o e-commerce foi a ferramenta que mais cresceu e fez que a maioria das empresas sobrevivessem, mas que, a empresa estudada, não adotou, sobrevivendo a esse período com a venda de Máscaras produzidas pela proprietária.

Assim, sugeriu-se a proprietária o investimento do e-commerce de imediato, fora outras sugestões de estratégias de marketing que serão essenciais para a captação de novos clientes. Existem diversas técnicas e estratégias de marketing que, se não forem aplicadas de forma correta, não alcançarão a fidelização de clientes. Para que o marketing de varejo funcione de forma eficiente, faz-se necessário que sejam traçadas estratégias que servirão de um ponto inicial para a implementação do processo de marketing. É de suma importância que as organizações percebam que o potencial de crescimento do comércio eletrônico é gigantesco.

## REFERÊNCIAS

- [1] BRASIL. Código de Defesa do Consumidor: LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso: 29 de março de 2021.
- [2] COBRA, M. Administração de marketing no Brasil (reedição). 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018
- [3] COBRA, M. Marketing de serviços financeiros. 1. ed. São Paulo: Senac. 2016.
- [4] FÁVERI, Rafael; SILVA, Alexandre. MÉTODO G.U.T APLICADO À GESTÃO DE RISCO DE DESASTRES: UMA FERRAMENTA DE AUXÍLIO PARA HIERARQUIZAÇÃO DE RISCOS. Revista Ordem Pública. p 93 – 107. v. 9, n. 1, jan./jun., 2016
- [5] FERNANDES, I. et al. Planejamento Estratégico: Análise SWOT. Três Lagoas-MS, 2016. Disponível em: <http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario>. Acesso: 17 de outubro de 2021.

- [6] GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. 4d. São Paulo: Atlas, 2017.
- [7] KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017.
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 16. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2016.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- [10] MASSARONI, Iracema Fernandes; SCAVARDA, Annibal José Roris Rodriguez. Gestão de Serviços em Bibliotecas Públicas: aplicação do 5W2H na política de aquisição de acervo. Incid: Revista de Ciência da Informação e Documentação, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p.4-16. 2015.
- [11] NAKAGAWA, M. Ferramentas: Análise SWOT (clássico). Estratégia e Gestão (2019). Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Análise-SWOT.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Análise-SWOT.PDF). Acesso: 10 de outubro de 2021.
- [12] NOGUEIRA, C. S. Planejamento Estratégico. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- [13] OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- [14] PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.
- [15] SILVA, J. L.. Aplicação das ferramentas da qualidade para melhoria de processos produtivos: estudo de caso em um centro automotivo. XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2017.
- [16] VALADARES, G.V et al. Plano estratégico de marketing: um estudo de caso nas microempresas varejistas do setor de vestuário de Formiga – MG. 2017. Disponível em: <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/TCC-JSSICA-MARA-FINAL-PRONTO.pdf>. Acesso: 11 de outubro de 2021.
- [17] ZANELLA, Liane Carly Hermes; Técnicas de pesquisa, adaptação: Eleonora Milano Falcão Vieira, Marialice de Moraes. 9. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências Contábeis /UFSC, 2018.

# Capítulo 13

## *Estratégias de fidelização em serviços mainstream de assinatura de jogos: Estudo de caso em uma plataforma digital*

*Enzo Rebelo Gomes*

*Carlos Levy Pontes Ricardi*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O artigo destaca o crescimento dos serviços de mainstream de assinatura de jogos online, utiliza-se de uma ideia já consolidada no mercado cujo as oportunidades são exorbitantes no cenário atual com uma mensalidade com preço acessível, uma enorme variedade de gêneros de jogos, qualidades, benefícios e parcerias com empresas desenvolvidas de games. Dessa maneira, o artigo tem como objetivo, desenvolver estratégias de assinaturas em relação a determinado público-alvo. Assim, o método de análise consistirá de abordagem mercadológica (CRM). Os resultados sugerem, que o país existe um número de fidelização de assinatura que vem crescendo de modo que cada vez os números de jogadores simultâneos batem recordes internos, o serviço está ligado aos setores B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to consumer*) e B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*), alcançar todos os públicos e de todos as idades por meio da imensa diversidade de jogos disponíveis. Com o crescimento mensal, trimestral e anual batendo recordes, o serviço de mainstream de jogos por assinatura vem ganhando cada vez mais investidores, com isso é primordial que todos as plataformas de jogos criem e melhorem cada vez mais a qualidade dos seus serviços para conseguir mais seguidores fiéis e seus lucros que já são exorbitantes continuarem em um crescente.

**Palavras chave:** mainstream, fidelização, jogadores

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das principais estratégias de fidelização nos serviços de *Mainstream* de assinaturas de jogos são o baixo custo equiparado ao alto nível de diversidade de jogos e categorias diversas para todos os públicos e gêneros. O meio de assinatura que cabem no bolso com intuito de ser acessível para todos os públicos e amantes incondicionais de jogos *online* e *offline*. O serviço de *mainstream* está ligado ao que pertence a uma corrente ideológica ou cultural dominante, convencional ou mais divulgada como jogos, filmes e jornais de assinaturas *online* e *offline*.

Os serviços de *mainstream* de assinatura de jogos funcionam por meio de assinatura mensal, trimestral ou anual, esse tipo de serviço tem como objetivo disponibilizar uma ampla variedade de jogos, um catálogo com inúmeros gêneros e com preço acessível, no Brasil os preços dessas assinaturas geralmente vêm com o preço acessíveis já que a média do preço dos jogos lançamentos custam em média R\$: 250.00 reais, tal serviço veio para suprir a falta de renda comparado ao alto nível dos jogos.

Qual o entrave de colocar os mais recentes jogos com uma grande diversidade de jogos? Desta maneira o trabalho terá como objetivo feral: identificar estratégias de fidelização em um mercado que vem crescendo cada ano em um mercado que vem crescendo cada ano em um ritmo acelerado e assim fidelizar cada vez esse público que busca uma alternativa mais barata, acessível e com uma ampla diversidade de jogos. E como objetivos específicos, pretende: implementar no mercado a reutilização de todos os tipos de jogos e possibilitar o alcance dele para todos os públicos; implementar um serviço de assinatura no meio do cenário aonde não ocorre outro serviço parecido na mesma plataforma; captar o maior número de clientes fiéis com maior tempo de serviço de assinatura.

O artigo consiste em uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, usaremos por meio de informações qualitativas e quantitativas, aonde possamos mostrar os resultados da fidelização dos serviços *mainstream* de assinatura de jogo. Com isso utilizaremos a ferramenta estratégica do canvas e além disso utilizaremos para que possamos nos basear na análise de documentos de sites e relatórios sobre o nível de crescimento dos serviços *mainstream* de assinatura de jogos.

Na primeira parte da nossa fundamentação teórica falaremos e explicaremos como o marketing digital é de suma importância para que essas empresas usem a seu favor pra atraírem novos consumidores, o segundo tópico mostraremos de que maneira a fidelização com as ferramentas digitais podem fazer a diferença para aproximar cada vez o público a investirem nas suas assinaturas de jogos, e no último tópico as ferramentas gerenciais que serão as B2B, B2C e B2B2C onde mostraremos as formas que as empresas fazem negócios para abordarem ao seus consumidores.

A escolha do material/artigo foi selecionado pois, se trata de um mercado com maior crescimento do percentual mensal, trimestral e anual; o diferencial dos outros artigos que se trata de um assunto que muitas pessoas ainda não descobriram e não estão cientes da sua dimensão de lucro e fidelidade/alcance, já que ao longo dos anos o mercado de jogos foi um dos mercados que mais cresceu, superando até mesmo o mercado de cinéfilo, onde o mercado de jogos eletrônicos está em alta e vem chamando bastante a atenção de empresas que buscam melhorar e lucrar ainda mais esse mercado de jogos.

O motivo da relevância é por meio da construção de um serviço que utiliza e une jogadores e assinantes a um custo benefício lucrativo para a empresa que o administra, o serviço de assinatura é um dos serviços mais completos, diversificado e que vem crescendo gradativamente no mercado de jogos, grandes empresas que não atuam nesse segmento também abriram projetos futuros para poderem ingressar e investir nessa nova tendência mundial que esta a cada ano se inovando com novos estúdios de jogos, novas tecnologias e novas funcionalidades.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

As empresas A e B que foram desenvolvidas a pesquisa são umas das mais conceituadas e conhecidas e também respeitadas na indústria de jogos, acabaram reformulando e revolucionando a indústria de jogos que conhecemos, a primeira empresa a investir nessa nova tecnologia de *mainstream* de assinatura de jogos foi a empresa A, onde anunciou para todos os seus consumidores no dia 30 de junho de 2015 mesmo que o serviço não haja no Brasil ele possui em quase toda América, logo depois a empresa B lançou seu serviço de assinatura *mainstream* de jogos no dia 1 de junho de 2017 em todo o mundo.

As duas empresas observando as mudanças que o mercado vinha mudando eles notaram uma oportunidade de crescer ainda mais as suas marcas e consolidar uma fidelização maior com seus clientes, com a crise que o mundo passou nesse último anos os serviços de assinatura foram os que mais se sobressaíram e aumentaram gradativamente os seus lucros, já que as clientes buscavam serviços que seriam baratos e com uma enorme variedade de jogos e gêneros sem precisar se preocupar com o preço, as duas empresas investem a cada ano em novas formas de fidelizar seus clientes, onde as duas empresas acabam fazendo parceiras com outras estúdios de jogos, empresas que são suas concorrentes indiretamente querem fazer parcerias para poderem fazer parte dessa revolução no mercado de jogos que cresceu exponencial nesses últimos anos.

A expectativa das duas empresas A e B mesmo que as duas sejam concorrentes diretas nesse mercado de jogos é de crescerem e investirem cada vez mais nesse serviço de assinatura de jogos já que em um mercado como o Brasil as coisas são bem diferentes e caras, a tendência é de que esses serviços serão bem acolhidos pelos seus consumidores é com isso criar um vínculo de fidelização, credibilidade e confiança maior com seus clientes.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING DIGITAL

O *Marketing* digital vem crescendo nos últimos e vem sendo procurando pela grandes empresas já que é uma ferramenta onde ela tentará buscar maneiras de atrair e buscar novas oportunidades de agregar e fidelizar novos clientes a conhecerem a suas marcas para que na hora da tomada de decisão possam lhe ajudar a entender o melhor serviço que lhe convém, a partir disso o cliente passará a criar uma vínculo maior com a empresa que esse consumidor escolheu, por essa maneira que o marketing digital é conhecida como o novo marketing dessa nova de era de como se relacionar com seus clientes.

Segundo Rosa et al., (2018), apud Solomon (2011), o marketing digital deverá ter uma maior capacidade de segmentação de mercado, praticidade em atender e oferecer ajuda aos seus consumidores e também uma comunicação personalizada para que se possa obter uma comunicação mais convencional nas ações de marketing, até porque o marketing é bem diferente do marketing convencional, onde no marketing digital você estará lidando com uma parcela de clientes e não apenas um indivíduo e com isso deverá está apto a enfrentar esse novo público que é a Internet.

As Redes sociais estarão sempre presentes na nossa sociedade já que com os avanços da tecnologia os meios de comunicação ficaram cada vez mais próximos a nossos consumidores e com isso as redes sociais invadiram nossas vidas e ficaram presentes por décadas, com isso os consumidores ficaram mais próximo das suas empresas favoritas, dessa forma muitas empresas acabaram se reformulando e migrando para as redes sociais já que o público-alvo acabou também se adaptando ao novo sistema e com isso é fácil encontrarmos essas empresas na *Internet*.

De acordo com Melo e Faro (2020), com o avanço das redes sociais a era digital percebeu-se uma dependência das pessoas em saberem sobre novidades por isso com o avanço das tecnologias as empresas tiveram que ser adaptar rapidamente conforme o mercado vinha se transformando, por isso os feedbacks são importantes para que as empresas saibam se estão usando as estratégias certas, além de que notar que sua marca vem ganhando notoriedade por feedbacks positivos acaba criando uma aproximação maior do cliente com a empresa e também criando uma fidelidade maior com esse possível novo cliente e que poderá mais para frente indicar para outros possíveis clientes.

O CRM (*Customer Relationship Management*), no mercado corporativo e no marketing digital são fundamentais, pois, não se trata apenas de como os setores de marketing vão vender ou de como encontrar o seu cliente mas se trata de uma ferramenta que irá lhe auxiliar e ajudar a entender e atender a grande demanda de consumidores em um mercado que veio se modernizando conforme a tecnologia veio a evoluir, as empresas por meio de um planejamento estratégico deveram criar uma estratégia de que modo o CRM possa criar uma satisfação e fidelização maior com os clientes.

De acordo com Djouki, Silva, Brandão (2019), apud Scuitto (2016), Empresas que implementam o CRM de forma adequada e coerente acabam se sobressaindo sobre os seus concorrentes, empresas que não buscam utilizar-se da ferramenta do CRM nas suas empresas acabaram sofrendo desvantagens, com isso as empresas que não utilizam o CRM poderão utilizá-la para poder assegurar fidelização dos seus clientes e assim impulsionará com um suporte nas necessidades que os clientes desejam.

### **3.2 FIDELIZAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

O serviço de fidelização começa quando usuários de jogos online tem a necessidade de buscar um grande número de jogos com uma variedade e gênero no mercado atual e com um valor justo que cabe no orçamento para todos os públicos, Jogos Massivos de Multijogadores Online) por assinatura, consoles e de para PCs (os mais antigos) estejam amadurecidos e em equilíbrio.



Dito por Garcês et al (2018) apud serviços prestados online pelas plataformas de e-commerce são percebidos com qualidade nas dimensões tangibilidade e fiabilidade. Este estudo revela ainda que a tangibilidade e a conveniência têm impacto significativo e positivo na satisfação e na fidelização dos consumidores. Este estudo é importante para os gestores de comércio eletrônico na medida em que pode ajudar a identificar as funcionalidades que no website merecem ser melhoradas e as que têm impacto na satisfação e fidelização do consumidor.

Cobrado por forma mensal, a análise de jogos com os usuários permite que as informações sejam captadas por meio de dados e assim formando um fator de inspiração para gráficos e metas ao final de todo ciclo.

Se trata de um serviço que consegue segurar seus clientes e assim os fidelizando é uma amostra de um serviço eficaz e bem elaborado, os serviços de assinatura de jogos online crescem de forma exorbitante e assim passando outros serviços de assinatura já conceituados no mercado por meio de assinantes fidelizados e em lucros no valor computado no levantamento empresarial, tal meio mostra o avanço e aceitação do público alvo. Como diferente de empresas que teve seu crescimento só nos primeiros meses as empresas que utilizam esse serviço têm apresentado um crescimento todo mês e fechando ciclos anuais.

Barboza (2016) ainda ressalta que assim como serviços de streaming de música e vídeo, jogos podem ser providos através de um serviço de assinatura, onde o usuário tem acesso a uma biblioteca de jogos enquanto estiver inscrito no serviço.

No mercado atual os jogos estão atrás só de grandes potenciais como petróleo, alimentos e roupas porem pesquisas mostram que os seus crescimentos vêm de anos de luta e dedicação com muita visão de futuro, os jogos hoje em dia estão com roteiros e produções de filme renomados e mais modernos, enredos e jogabilidades nunca vistas antes e isso tudo aliado a um custo benefício que torna o seu crescimento espetacular.

Segundo Brandao et al., (2012) ressalta que a introdução da narrativa nos jogos eletrônicos e a chegada dos gráficos tridimensionais ocasionaram o crescente usufruto da linguagem cinematográfica, causando mudanças na jogabilidade, na mecânica e principalmente na narrativa visual. Jogos exigem uma *gameplay* de alta qualidade com direito a roteiros e altos investimentos para colher um reconhecimento e lucros bem evidentes.

### 3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS

Observa-se que em uma gestão empresarial deve-se utilizar e caminhar com profissionais de alta qualidade com o uso de ferramentas estratégicas para extrair o melhor potencial da sua empresa assim evitando um problema em sua composição estrutural na matriz, a importância de usar tais ferramentas estratégicas como: Análise SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, 5 porquês e 5w2h é para ter uma base solida e segura para se gerir um sistema seguro e de rendimento eficaz com composição elaborada com *interface* fácil de se usar nos dias atuais aonde muitos programas são bons porem com dificuldade na sua execução, diferente das ferramentas estratégicas que vem ao mercado desde seu lançamento como uma inovação e fácil de se utilizar.

Mencionado por Ferreira (2019) considerando o diagnóstico essencial para a manutenção de uma empresa em um patamar competitivo, este trabalho tem o objetivo de propor soluções para isso, utilizou-se a ferramenta Análise SWOT, a qual permite organizar por ordem de relevância forças, fraquezas, oportunidades e ameaças à empresa ou à etapa de armazenagem e expedição, e correlacionar esses fatores.

Dito por De Vasconcelos (2017) Matriz G.U.T é técnica é bastante utilizada em priorização de problemas, porém é uma ferramenta que pode ser usada em inúmeras finalidades, auxiliando no planejamento estratégico, contando sempre com as vantagens de possuir uma utilização fácil pois é uma alternativa para priorização dos requisitos no desenvolvimento de software com uma alta performance e um nível eficaz de precisão, com isso dando todo o suporte empresarial que precisamos.

Conforme descreve rebula (2020) O Gráfico de Pareto tem sua maior utilidade é possível obter uma rápida e fácil visualização das causas mais frequentes de um problema, possibilitando a sua priorização. Pelo princípio de Pareto, as causas de maior participação no problema devem ser eliminadas em primeiro lugar. É uma das ferramentas mais eficientes para encontrar problemas, tais problemas que desde o início são problemas iniciais que até por vez pequenos que no final da jornada vão resultar em problemas exorbitantes e difíceis de se resolver.

Mencionado por Costa (2018) os 5 Porquês é uma ferramenta simples de resolução de problemas que foi desenvolvida por Taiichi Ono, pai do Sistema de Produção Toyota e consiste em formular a pergunta “Por quê” cinco vezes para compreender o que aconteceu (a causa-raiz). Nada impede, porém, que mais (ou menos) do que 5 perguntas sejam feitas, nos 5 porquês encontramos um sintoma; encontramos uma desculpa; um culpado, uma causa e encontramos a causa raiz.

Para Grosbelli (2014)O método 5W2H consiste em uma série de ações direcionadas a problemas presentes em processos ou serviços, permitindo identificar as rotinas mais importantes, detectando seus problemas e apontando soluções A melhoria do processo, se realizada de forma sistematizada e se entendida por toda a organização, torna-se um fator indispensável e fundamental para o sucesso da organização como um todo. A metodologia Kaizense aplicada corretamente, é de essencial importância para as organizações, pois baseia-se em esforços contínuos para melhoria, envolvendo desde colaboradores até diretores.

#### **4. METODOLOGIA**

De acordo com Quelhas (2018) apud Creswell e Plano Clark (2013), a pesquisa mista que será utilizado no trabalho se baseando em diferentes oportunidades que iremos utilizar no decorrer do trabalho. Com isso o método de pesquisa mista destaca alguns pontos importantes como, a coleta e a análise dos dados para podemos nos basear nos dados que iremos utilizar, as formas de como as informações se misturam e irão se juntar no final e se transformar em uma só para assim podemos analisar essas pesquisas, também é importante ficarmos sempre atento com as vantagens e desvantagens de se utilizar essas pesquisas mistas na hora de abrange sobre esse assunto.

Entretanto além da pesquisa mista, o presente artigo utilizar também as ferramentas gerencias, iniciaremos no artigo com na seguinte ordem, primeiramente a análise SWOT, A ferramenta SWOT entra por meio da necessidade de agrupar pontos estratégicos de uma empresa e situação como forças, fraquezas, oportunidades e

ameaças. Tal ferramenta é fundamental para o agrupamento de informações e assim possibilitando uma visão de presente e futuro da empresa em crescimento. Aonde está é dividida em dois ambientes específicos, sendo esses: Internos destacando as Forças e Fraquezas, e o externo contando as ameaças e oportunidades.

O SWOT entra por meio da captação de informações que juntas formam um gráfico e estatísticas confiáveis de assinantes e jogadores jogando ao mesmo tempo, nesse sentido do trabalho optamos em fazer apenas oportunidades.

Considerando as oportunidades, destacaremos também Matriz de Priorização de G.U.T é uma ferramenta que ajuda na priorização da resolução de problemas por meio de 3 critérios: Gravidade, Urgência e Tendência, onde iremos avaliar e dar notas de 1 a 5, onde será indicado por maior e menor notas de prioridades. avalia os aspectos de risco para o negócio e o impacto que cada um deles pode ter ao longo do tempo.

A matriz de G.U.T entra por interveio de características únicas que vão revelar as gravidades, riscos e urgência que a empresa precisa alcançar ou resolver até um tempo limite e assim estabilizando maiores danos.

Para utilizarmos sobre as informações qualitativas iremos utilizar o método de Gráfico de Pareto, nessa parte do artigo iremos analisar e demonstrar as formas que as duas empresas de jogos utilizaram para poderem atrair novos clientes e assim criarem estratégias de fidelização, ela também será útil para podemos analisar os feedbacks dos clientes nos últimos anos sobre a satisfação dos clientes.

Após essa parte das tabelas dos gráficos de Pareto, iremos passar para outra parte do artigo onde iremos observar a raiz dos principais problemas a serem analisamos e tentaremos buscar soluções para resolverem. Estamos nos referindo a ferramenta gerencial 5 Porquês. Onde por meio dessas ferramentas buscaremos por meio de questões buscar soluções sobre essas causas que ocasionam problemas, com isso essa parte do artigo e umas das mais importantes, pois estaremos tentando solucionar o problema da raiz principal.

É para finalizar, entraremos na parte da estruturação do plano de melhoria que será utilizado a ferramenta 5W2H, é a definição de tarefas eficazes e seu acompanhamento, de maneira visual, ágil e simples. Assim podemos minimizar o tempo de tarefas e aumentar a eficiência dos serviços com um tempo otimizado e de qualidade.

## **5. PROPOSTA DE MELHORIA**

### **5.1 ANÁLISE DE SWOT**

Para iniciamos nossa proposta de melhoria a Análise SWOT irá nos ajudar a entender de que maneira as empresas A e B de assinatura de jogos utilizaram e usaram as oportunidades que lhe foram oferecidas dentro desse mercado de jogos, principalmente durante a pandemia onde muitas pessoas se mantiveram dentro de suas casas, essas empresas acabaram alcançando números expressivos de assinantes, pois se tratando de uma pandemia mundial âmbitos consumidores fiéis não puderam ir as lojas físicas em busca do seus jogos preferidos e acabaram assim por assinar nesses serviços de assinatura de *mainstream* de jogos. É as empresas acabaram por sua vez acabaram tendo que criar novas estratégias de agregar satisfação para esses clientes e com isso acabaram se reestruturando e mudando o mercado de jogos. Conforme a tabela a seguir mostraremos algumas oportunidades que essas empresas buscam fidelizar seus clientes:

### Quadro 01- Análise SWOT

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	Serviço existente, mas que foi melhorado	Concorrência <i>on-line</i> muito alta
	Parceiros comerciais	Ocorrência de ataques <i>hackers</i> nos servidores dessas empresas
	Comunicação rápida com o cliente	
	Benefícios e promoções de jogos	
	Variedade de consumidores de idade	
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	Maior conexão com os clientes e facilidades na satisfação.	Taxação abusiva de impostos
	Por meio da pandemia houve um aumento de assinantes	Regulamentação de preços na assinatura
	Preço acessível	Consumidores perdendo o interesse por falta de novos jogos
	Competitividade no mercado, criando assim inúmeros investimentos das empresas	Problemas relacionados a taxa de <i>download</i> dos jogos
	Confiabilidade no serviço	

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021

Baseou-se conforme a tabela acima nas oportunidades, onde os serviços de assinatura mainstream de jogos possuem preços acessíveis até mesmo para um país como o Brasil, os seus consumidores acreditam na confiabilidade, já que os próprios serviços disponibilizam um teste de 7 dias grátis com isso a confiança só aumenta, a competitividade no mercado de jogos é sempre bem-vinda pois assim haverá mais serviços de qualidade para os consumidores de jogos.

## 5.2 MATRIZ G.U.T

A próxima ferramenta de pesquisa mista será a Matriz G.U.T, listamos algumas propriedades relacionados aos serviços de assinatura *mainstream* de jogos que são bastantes comuns, pois as empresas sempre acabam deixando essas oportunidades em abertas e então são notadas por seus consumidores, por isso analisamos alguns problemas e utilizamos a matriz G.U.T e colocamos notas de 1 a 5, onde a gravidade é analisar os problemas que vem acontecendo dentro dessas empresas de jogos, analisamos também os problemas de efeitos de curto, médio e longo prazo. A outra parte será a análise da Urgência onde fizemos o seguinte questionamento onde “A resolução desse problema pode esperar ou será que deve ser realizado imediatamente”, é por último analisamos a tendência conforme o tempo passa esses problemas podem variar e mudar é isso pode ser um efeito negativo para essas empresas que não buscam.

Na tabela abaixo mostraremos a lista de oportunidades que as empresas encontraram ao longo dessa jornada no mercado de jogos.

**Análise da Tabela 02- Matriz G.U.T**

Lista de oportunidades	G	U	T	Pontuação (GxUxT)	Prioridade
Maior Conexão com os clientes e facilidades de satisfação	5	4	3	60	1°
Preço acessíveis	4	5	2	40	2°
Competitividade no mercado	2	4	2	16	3°
Confiabilidade no serviço de assinatura	4	3	4	48	4°

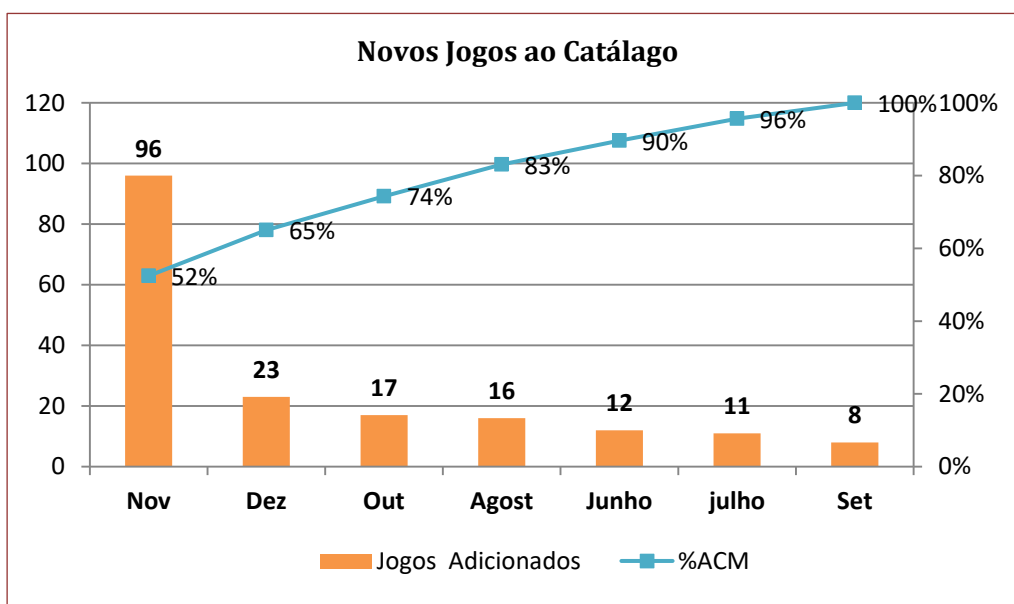
Fonte: Elaborada pelos autores, 2021

Analisou-se a tabela acima as oportunidades onde conforme a pontuação das oportunidades tivemos as seguintes ordens, 1- manter a conexão com os clientes e ter uma facilidade em satisfação, essas empresas precisam estarem atentas aos seus consumidores e conseguirem manter a satisfação em relação aos seus serviços, 2- preços acessíveis, na maioria das vezes ter um serviço com preço acessível e sempre bem vindo e se tratando de jogos por assinatura analisamos e deixamos nessa posição,

**5.4 GRÁFICO DE PARETO**

O Gráfico de Pareto Analisou-se duas empresas, o primeiro gráfico mostrará a empresa A e logo em seguida a empresa B, são duas empresas que investem a bastante tempo e que estão no mercado de jogos eletrônicos a alguns anos, é que por alguns anos vinham crescendo cada vez mais nesse mercado, portanto os gráficos abaixo representaram de fato como essas duas empresas investiram pesado nos seus serviços de *mainstream* de assinatura de jogos.

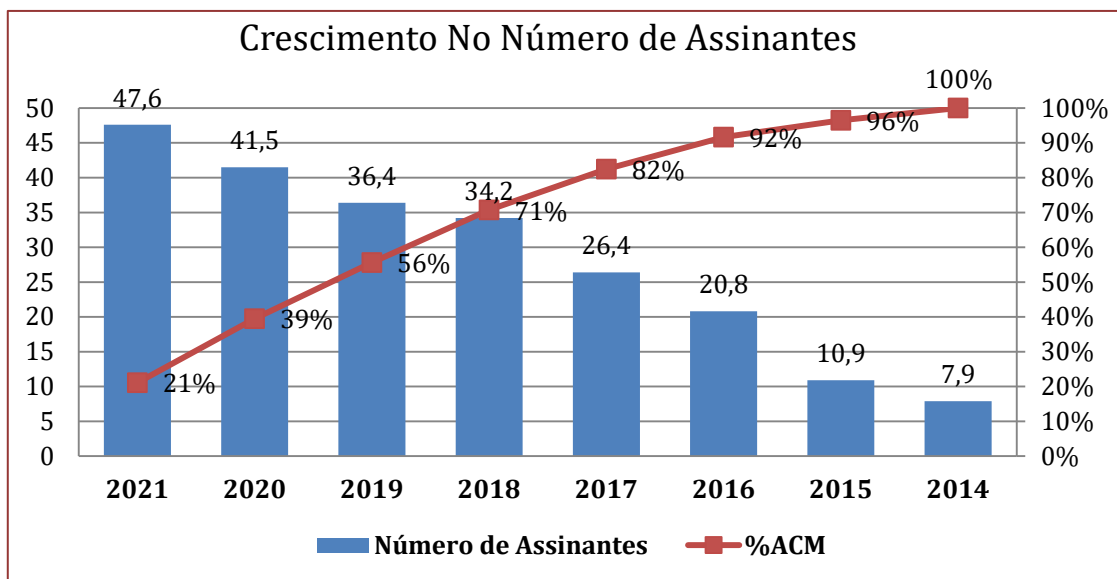
Figura 01. Empresa A



Fonte: criada pelos autores, 2021

O Gráfico acima mostra que houve um crescimento maior no mês de novembro de 2020, neste mesmo mês a empresa A teve seu ápice pois houve a entrada de uma parceira no serviço de assinatura de jogos, por isso esse aumento diante dos outros meses mostrados, além do que a pandemia do Novo Corona Vírus ajudou alavancar esses números expressivos já que muitos consumidores não saíam de casa acabaram por optar em comprar pelos serviços de assinatura de mainstream de jogos.

**Figura 02. Empresa B**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O crescimento da empresa B nos últimos 8 anos é visto pelo gráfico acima que, a forma como a empresa B consequentemente veio crescendo mostra o nível de qualidade, prestação de serviço e satisfação com os seus clientes e também conforme o tempo foi passando as inovações que a empresa B demonstrou e também uma forma clara de que nos últimos 3 anos a crescente demanda foi muito alta e a empresa soube se adaptar rapidamente conforme o mercado vinha mudando.

## 5.5 5 PORQUÊS

A tabela abaixo representara algumas oportunidades de como as empresas deveram buscar e manter a fidelização de seus clientes por isso analisamos e fizemos 3 perguntas para tentamos solucionar as dúvidas que as empresas de assinatura mainstream de jogos, e que consequentemente ajudará futuramente a montar e planejar novas estratégias baseando-se nessa ferramenta que é o 5 Porquês



**Quadro 03. 5 Porquês**

O que?	1 POR QUÊ	2 POR QUÊ	3 POR QUÊ	4 POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Manter a conexão com os clientes e facilidades de satisfação	Ter a aproximação do público-alvo ficar mais fácil criar satisfação com seus consumidores.	Criando uma fidelidade com seus clientes conseguirá manter a satisfação com mais rapidez.	Mantendo os clientes sempre informados sobre as novidades e assim poderá facilitar na satisfação.		Sempre manter os consumidores cientes das promoções e assim poderá ajudar na facilitação de satisfação sempre
Preços acessíveis	Para atrair novos possíveis clientes-alvos	Com isso pode ser fazer uma fidelização maior com o público-alvo	Novas opções para não comprar jogos no lançamento	Porque todos as pessoas amam serviços com preços acessíveis	Fazer promoções nas mensalidades para consumidores antigos, promoções mensalmente
Competitividade no mercado	Com mais empresas no mercado de jogos mais serviços	Acabará surgindo novos serviços de qualidade ou melhorados	Com novos serviços de assinatura acabará criando uma briga entre as empresas e com isso novos investimentos		Empresas que entraram nesse mercado deveram desenvolver diferencias e melhorias
Confiabilidade no serviço	Cliente se sentir seguro com o serviço de assinatura	Criando uma aproximação entre ambas as partes empresa e cliente	Uma aproximação maior meio por meio de comunicação		Mostrar que a empresa estar a favor do consumidor e colocar ele em primeiro lugar

**Fonte:** Elaborado pelos próprios autores do artigo, 2021

Notou-se no Quadro acima as oportunidades que essas empresas de jogos podem utilizar para criarem vínculos e satisfação com seu público-alvo, analisando a tabela acima pode ser notar que empresas devem sempre buscar oportunidades de não deixarem seus consumidores de lado, pois, essas empresas sempre estão conectadas diretamente pelas redes sociais com essas empresas de assinatura mainstream de jogos.

## 6. PROPOSTA DE MELHORIA

Considerando o quadro a seguir, pode-se se notar que as empresas de serviço de assinaturas de mainstream de jogos devem priorizar e valorizar os seus consumidores, pois o mercado de jogos é um dos mercados que vem ganhando muita força e quanto maior for a prestação de serviços de excelência maior será a valorização e a satisfação dos seus consumidores com as empresas que buscaram a fidelização dos seus futuros consumidores. É se essas empresas quiserem mesmo conquistar os seus consumidores deveram utilizar estratégias para poderem alcança seu público-alvo.

## Plano de ação Plano-5W2H

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Maior Conexão com os clientes e facilidade de satisfação	Sempre Buscando as melhores soluções para criar satisfação e atender a demanda	Diretor Comercial	Início: 01/05/202 Fim: 01/08/2021	Dentro do serviço de assinatura <i>mainstream</i> de jogos	Criado maiores conexões de aproximação, buscando sempre na inovação do serviço	Entre: R\$39,99 a 159,99
Preços acessíveis	Com mais jogos introduzidos nos serviços mais clientes	Setor de Balanceamento de Preços	Início: 22/01/202 Fim: 22/12/2021	Dentro do serviço de assinatura de <i>mainstream</i> de jogos	Criando Promoções, promovendo ações de <i>marketing</i>	Preço Vária pela Mensalidade: R\$39,00 a R\$159,99
Competitividade no mercado	Com o maior número de empresas nesse mercado maior será a competição de benefícios	Empresas de Jogos	Início: 23/02/201 Fim: 26/05/2021	Buscando a aproximação de novas empresas que queiram investir no mercado	Com novos concorrentes dentro do mercado abrirá novos serviços	Entre: R\$29,99 a R\$ 159,99
Confiabilidade no serviço	Acreditar que as empresas de mercado eletrônico podem melhorar os seus serviços para atrair ainda mais o público alvo	Diretor Comercial	Início: 01/01/202 Fim: 01/01/2021	Buscando Dentro dos serviços de <i>mainstream</i> de jogos	Buscando a fidelização por meio de promoções, jogos adicionados, Benefícios ao serviço.	Entre: R\$29,99 a R\$159,99

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021

## 7. RESULTADOS ESPERADOS

Podemos ver que os resultados esperados do começo de cada projeto e pesquisa já foram alcançados que é a popularidade e a permanência no mercado com uma aceitação da maioria e assim se firmando podendo no futuro investir e até ser mais direto no mercado, ao passar do tempo os resultados foram mudando e atualmente está focado em trazer a melhor experiência dos jogos com uma mesclagem de jogos antigos com potencias atuais e com preços justos que cabem no bolso de qualquer amante de jogos.

Vimos que os resultados são sempre alcançados quando se trata de um mercado com uma virtude tão magnífica que são os jogos online, com isso podemos presenciar que metas de rendimento e até lucro vão está sempre como principais pois estão fechando seus ciclos sempre com uma saúde financeira alta. Um feito que poucas empresas e programas conseguem ao longo de sua trajetória, contudo isso já estamos vivendo uma nova jornada de investimentos que são os serviços *mainstream* de assinatura de jogos.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso apresentou a implementação de uma inovação no cenário de serviço mainstream de assinatura de jogos on-line e tem como objetivo deixar evidente o seu crescimento e sua proporção no mercado atual. A análise feita pelos alunos de marketing tem como objetivo implementar e deixar evidente que o marketing impulsionou o crescimento e o alavancou de forma que metas e ciclos foram alcançados com eficiência e maestria por meio de pesquisas mercadológicas, marketing pessoal, marketing cultural e outras áreas pertencentes do marketing.

Ao decorrer da pesquisa podemos observar o alto crescimento mensal, semestral e anual de uma das potências mundiais que são os jogos eletrônicos on-line, tais resultados evidentes e satisfatórios vêm gerando um alto rendimento acima do esperando assim resultando a mais investidores com poder de influência ainda maior.

O estudo contribui para a realização de um olhar mais amplo do cenário e assim conseguindo a captação de novos entusiastas no cenário. O artigo teve como limite o tempo do serviço que mesmo apresentando números exorbitantes e bem claros, teve como limite o tempo do programa em funcionamento que teve seu início em 2017 na sua forma completa como conhecemos nos dias atuais até os dias atuais no seu enorme crescente ano após anos e assim continuando em um crescente.

O artigo deixa evidente que a crescente dos valores será bem maior do que a apresentada daqui a alguns anos e com isso deixa-se a possibilidade de novos estudos para a implementação de trabalhos futuros com o intuito de fornecer informação para outros entusiastas do assunto.

Podemos ver nesse trabalho feito pelos alunos de marketing que os jogos on-line estão presentes desde 2017 e chegaram para ficar no cenário mercadológico mundial, uma alta forma de conseguir investidores e implementar inovações pois se trata de um mercado com inúmeras possibilidades e oportunidades.

## REFERÊNCIAS

- [1] BRANDÃO, L, R, G. Jogos Cinematográficos ou Filmes Interativos? A semiótica e a interatividade da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos. 10 fff. iDEZ / Estácio, Brasil.
- [2] COSTA, T, B, S.; MENDES, M A. Análise da causa raiz: utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. X Simprod. V. 1, p 22-24.2018.  
GROSELLI, A, C. Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H. 53 F. COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ, 2014.
- [3] DJOUKI1, A; SILVA, A, C, S.; BRANDÃO, O, G. Os impactos da falta de percepção da importância do *customer Relationship management* (CRM) na gestão e operação de uma área de marketing digital de uma empresa do varejo online. Augusto Guzzo Revista Acadêmica. v. 1, n. 23, p. 231-245, 2019
- [4] FREITAS, F.C.; BATISTA, G, S.; LEMOS, R, M.; VASCONCELOS, A, P, V.; HORA, H, R, M.; MATRIZ. G.U.T como alternativa para priorização de requisitos no desenvolvimento

de software. Congresso Nacional de excelência em gestão. v. 14, n. 2, p. 73–89 2017.

[5] GARCÊS, B, F.; Qualidade e Conveniência do Serviço Online: Impacto na Satisfação e Fidelização do Consumidor. Repositório Comum. V. 18, n. 1, p 78-90. 2018.

[6] GARCÊS, B, F.; Qualidade e Conveniência do Serviço Online: Impacto na Satisfação e Fidelização do Consumidor. Repositório Comum. V. 18, n. 1, p 78-90. 2018.

[7] QUELHAS, A, D. ressalta que a introdução da narrativa nos jogos eletrônicos e a chegada dos gráficos tridimensionais ocasionaram o crescente usufruto da linguagem cinematográfica, causando mudanças na jogabilidade, na mecânica e principalmente na narrativa visual. jogos exigem uma *gameplay* de alta qualidade com direito a roteiros e altos investimentos para colher um reconhecimento e lucros bem evidentes. 222 f. Escola de Engenharia e Instituto de Computação da UFF. Niterói, RJ, 2017.

[8] REBULA, U. Gráfico de Pareto. 1. Ed. São Paulo. Revista Exame. 2018.

[9] ROSA, R, O.; CASAGRANDA, Y, G.; SPINELLI, F, E.A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. RTA- Revista De Tecnologia Aplicada. 1 ed V.6, n. 2 (2017)

[10] ROSA, R, O.; CASAGRANDA, Y, G.; SPINELLI, F, E.A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. RTA- Revista De Tecnologia Aplicada. 1 ed V.6, n. 2 (2017)

[11] SILVA, V, A, F.; MARTINS, A, P, S. Computação em nuvem nos jogos digitais. *Interface tecnológica*. 2 ed. V. 2. São Paulo. 2017

[www.poisson.com.br](http://www.poisson.com.br)  
[contato@poisson.com.br](mailto:contato@poisson.com.br)

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>

