

# GESTÃO DE MARKETING

---

Construção de estratégias  
mercadológicas e direcionamento de  
objetivos institucionais

# MARKETING

**Organizadores**

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

VOLUME  
**2**



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 2

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 Júnior

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 2/ Organização: Ygor Geann dos Santos Leite, José Roberto Lira Pinto Júnior, Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo - Belo Horizonte - MG: Poisson, 2022

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5866-183-2

DOI: 10.36229/978-65-5866-183-2

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 Pinto Lira 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 muitos seguimentos, 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 satisfatórios.

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, mesmo em meio ao momento pandêmico e suas demais implicações consideradas desvantajosas.

Destaca-se o empenho da turma de *Marketing* TMKT201N01 do Centro Universitário Fаметro – 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 Fаметro.

# SUMÁRIO

**Capítulo 1:** A importância da implantação do endomarketing nas organizações: Estudo de caso em uma empresa do polo industrial de Manaus ..... 09

Joyce Andrade da Silva, Marcela Gomes de Alencar, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.01

**Capítulo 2:** A importância do plano de marketing como diferencial competitivo: Estudo de caso no mercadinho Jesus é fiel ..... 21

Edeilton Caetano Ferreira, Joel Machado dos Santos, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.02

**Capítulo 3:** Impacto do sistema CRM e como as empresas atuais utilizam das ferramentas para um melhor relacionamento com o cliente: Estudo de caso baseado em uma grande empresa do ramo varejista de calçados ..... 33

Kamylla Hiroiaque dos Santos, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.03

**Capítulo 4:** Implementação marketing para empreendedores: Estudo de caso na empresa Beadecollor ..... 47

Beatriz dos Santos Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.04

**Capítulo 5:** Estudo de caso para implementação de estratégias de alcance de novos doadores de tempo ou dinheiro para uma instituição sem fim lucrativo ..... 60

Nayla de Oliveira Castro, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.05

**Capítulo 6:** Endomarketing como ferramenta estratégica: Estudo de caso na implementação de um programa caça-talentos e plano de carreira para colaboradores ..... 74

Lucas Soares da Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.06

**Capítulo 7:** Decisão de compra do consumidor a influência do marketing no processo de decisão de compra do consumidor manauara: Estudo de caso feito em uma loja do segmento de calçados do varejo ..... 91

Juan Cesar dos Santos Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.07

# SUMÁRIO

**Capítulo 8:** Estudo de caso na implementação do endomarketing na gestão administrativa das organizações privadas da saúde..... 104

Iago de Sena Castro, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.08

**Capítulo 9:** Criação de um plano de marketing para o terceiro setor: Site institucional para o projeto social patrulha da criança..... 118

Bruna Ferreira Lima, Lorena Ribeiro Mendonça, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.09

**Capítulo 10:** Estratégias de marketing no mercado da moda: Estudo de caso em uma franquia de calçados..... 130

Filipe Rossi Santos Bente, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.10

**Capítulo 11:** Benefícios da utilização das redes sociais como veículo de marketing: Estudo de caso na TV Maskate ..... 146

Gleycianne Maria Barros Santana, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.11

**Capítulo 12:** Estudo de caso com o intuito de aumentar a visibilidade da lojista Ademarzinho Veículos e atingir uma fatia maior do mercado..... 158

Taison Carvalho da Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.12

**Capítulo 13:** A importância do marketing verde como potencial competitivo: Estudo de caso e plano de negócios sustentável para uma empresa de pescado no Rio Juruá..... 171

Elivanhia Braga Frota, Marcelo Guilherme, Ygor Geann dos Santos Leite

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-183-2.CAP.13



# Capítulo 1

## *A importância da implantação do endomarketing nas organizações: Estudo de caso em uma empresa do polo industrial de Manaus*

*Joyce Andrade da Silva*

*Marcela Gomes de Alencar*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O *endomarketing* é uma estratégia do marketing que atua principalmente com o público interno de uma organização, também conhecida como *marketing* interno, e tem como foco melhorar a comunicação o engajamento e a motivação de seus colaboradores. Dessa maneira a pesquisa tem como objetivo descrever a importância da implantação do *endomarketing* nas organizações do polo industrial de Manaus, dando ênfase nas ações motivacionais. Assim, o artigo será desenvolvido principalmente com aplicação de ferramentas gerenciais para se obter melhores resultados e customizações. A partir desses resultados coletados podemos identificar algumas ações necessárias que foram propostas para a empresa através de; estratégias de integração e trabalho em equipe, plano de carreira, canais de comunicação interna, treinamentos e desenvolvimento dos funcionários com palestras e eventos, para obter interação dos colaboradores juntamente com a empresa. As estratégias abordadas contribuem para a melhoria e o crescimento da organização, tornando-os colaboradores, mas participativos e dispostos auxiliar no crescimento e desenvolvimento da companhia.

**Palavra-chave:** *Marketing, Endomarketing, Comunicação, Motivação*

## 1 INTRODUÇÃO

Se manter sólido no mercado atual é necessário para empresas que são competitivas e buscam pela diferenciação de seus produtos e serviços. O *marketing* veio para auxiliar nesse enfoque e buscar a satisfação e as necessidades dos clientes. Um dos principais objetivos do *endomarketing* é criar ações e estratégias voltadas para o público interno da organização, com finalidade de melhorar a imagem e integrar uma comunicação uniforme entre funcionários e empresa, culminando em uma equipe motivada.

Nesse sentido, a pesquisa se desenvolve em uma empresa do polo industrial de Manaus no seguimento de duas rodas, que apesar de ter uma boa estrutura física e um setor de recursos humanos responsável pela comunicação, não tem implantado ações e estratégias de *endomarketing* que possibilitem proporcionar atividades de interação com seus colaboradores, por sua vez isso traz a insatisfação e a falta de empenho dos funcionários para com a companhia.

Dessa maneira destaca-se a problemática: Quais são os meios necessários que a administração de recursos humanos precisa para gerenciar um bom relacionamento com seus colaboradores?

O artigo tem como objetivo identificar quais ações de *endomarketing* serão necessárias para alcançar as metas da organização. E como pretende desenvolver essas ações que poderão possibilitar na criação e melhor comunicação interna, criar métodos motivacionais, melhorar o clima organizacional, tornar a empresa reconhecida de modo que todos se sintam bem em trabalhar e fazer parte, e construir um plano de ação de acordo com as necessidades e realidade da empresa.

A metodologia do artigo consiste de uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, determinada por meio de informações qualitativas e quantitativas, para oferecer recursos que possam generalizar os resultados, oferecendo uma melhor percepção da problemática evidenciada. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório. Além disso, irá oferecer ferramentas estratégicas para uma melhor análise, com objetivo principal em: enumerar e propor um plano de ação efetivo.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado, por três capítulos sendo esses: *Marketing* interno, visando destacar as estratégias que possam aumentar a conexão entre os colaboradores, e criar um ambiente estimulante e desafiador, com a finalidade de engajar e promover a empresa; Gestão de pessoas, com a finalidade de trazer lucros para empresa, através de seus funcionários; e Ferramentas gerencial onde será destacado os principais recursos de análise estrutural e organizacional.

A elaboração da pesquisa se justifica quando a implementação do *Endomarketing* na empresa se torna importante para o crescimento e desenvolvimento da organização, trazendo benefícios que otimizem em diversos indicadores de desempenho, aumentando a produção e construindo relações com seus colaboradores, como forma de garantir a manter as estratégias pré-estabelecidas, reduzindo as chances de ocorrer o desligamento de alguns funcionários e a entrada de outros para substituí-los.

Da mesma forma, pode-se confirmar sua relevância para a empresa pesquisada, pois, sem a implementação do *Endomarketing* a empresa corre o risco gerar a insatisfação, a desmotivação e a falta de comprometimento de seus colaboradores, afetando nos resultados produtivos.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de uma empresa do seguimento de duas rodas, fundada em 1909, no Japão, mais precisamente numa pequena vila do litoral japonês de Hamamatsu. Começou sua história fabricando enormes teares para indústria de seda, sendo uma das melhores no ramo e revolucionando o mercado têxtil. Após 30 anos no seguimento, o fundador resolveu adotar novas estratégias de mercado, mesmo com Japão enfrentando uma crise após a II Guerra Mundial.

A demanda por carros crescia em 1937, então foi montado o primeiro protótipo da marca, mas com a entrada do Japão na guerra o projeto teve que ser adiado, só em 1950 ela começou a produzir veículos. Assim como o mercado automobilístico aumentava no Japão, a população precisava de um meio de transporte barato para se locomover, foi então que o fundador, utilizou de suas habilidades técnicas para inventar em 1952 a primeira motocicleta motorizada do mundo chamada *Power Free*, em 1954 inventou *Colleda* sua primeira motocicleta de verdade.

Em 1992 uma representante da marca veio para o Brasil, precisamente para o polo industrial de Manaus, atualmente seu quadro de funcionários tem cerca de 500 colaboradores presentes e atuando na fabricação e montagem de motocicletas com fornecimento para todo Brasil. A marca é conhecida no mundo todo, tem diversos modelos de veículos e motocicletas, seu desempenho mais notável está no mercado indiano com vendas absolutas.

A empresa vem desenvolvendo produtos de grande valor e qualidade, focando na necessidade do mercado e buscando uma constante inovação para oferecer a seus clientes. São mais de 65 anos na produção de motocicletas e continua aprimorando e fornecendo produtos com valor agregado e uma filosofia de fabricação. A empresa tem diversos concorrentes, mas o seu diferencial está no valor de seus produtos que está abaixo das demais empresas no seguimento de duas rodas.

## 3. REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 ENDOMARKETING

De acordo com Freire et al, (2016 apud, Moreira et al 2020) o *Endomarketing* é apresentado para resolver as dificuldades na comunicação interna dos seus colaboradores, com finalidade de criar um ambiente de trabalho mais saudável entre os clientes internos, criando harmonia, bem-estar e satisfação de forma que possa fortalecer a relação entre ambos. Freire também afirma que a empresa não deve se preocupar só produzir e vender, é dever da empresa se atentar na satisfação dos clientes Internos, que se resume em finalizar clientes.

Entende-se então que o *Endomarketing* está visando como estratégia a qualidade de vida dos seus colaboradores no ramo empresarial para fortalecer a marca diante o mercado competitivo, com funcionários capacitados a divulgar esse reconhecimento para o público externo e produzir com mais qualidade, ofertando produtos que possam atender todas as suas expectativas, criando forte relações entre ambos e contribuindo para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Conforme França, (2014 apud, Reis et al 2018). o *Endomarketing* tem como finalidade reconhecer os talentos para empresa, e tem como objetivo motivar e desenvolver uma relação de comunicação entre ambos, França afirma também que o *Endomarketing* pode ser administrado através do setor de RH ou pelos representantes de setor de *marketing*, também podem ser trabalhado juntos de forma que venham organizar essas ferramentas de comunicação, através de treinamentos, avaliação de desempenho, planejamento de carreira entre outras atividades que venham desenvolver essa comunicação.

O *Endomarketing* tem como finalidade criar um relacionamento de comunicação mais profundo entre seus gestores e colaboradores, através da participação e contribuição no crescimento gerencial e operacional das empresas, através de setores administrativos de forma que cada vez mais venham se sentir estimulados e motivados a atingir seus objetivos definidos, tem como finalidade a satisfação em atender as necessidades de seus clientes internos, pois seu empenho e seu comprometimento lhes trarão bons resultados.

De acordo com Ribeiro et al (2018), manter seus colaboradores motivados e satisfeitos dentro da empresa, tem como objetivo principal e de extrema importância para que eles possam desenvolver toda a sua capacidade e potencial, e que a motivação está relacionada com as emoções positivas, tendo em vista que as relações negativas devem ser evitadas, mais que isso pode variar de acordo com a personalidade e o estado psicológico de cada indivíduo de acordo com o seu estado emocional em cada momento.

Diante disso podemos concluir que o *Marketing* interno tem como papel principal e importante no crescimento de seus colaboradores dentro da organização, pois manter esses como parte principal e essencial da empresa gera um crescimento maior de seus lucros e cria um reconhecimento positivo no ambiente interno tendo como resultado a qualidade de serviços e produtos para o seu público externo, além de motiva-los e melhorar a saúde organizacional da empresa.

### **3.2 GESTÃO DE PESSOAS**

Conforme Dutra, (2016 apud, Souza; Barbosa,2018). Gestão de pessoas se diz respeito a um conjunto de práticas que solucionam os conflitos existentes na organização das pessoas no ambiente interno, de forma que venham está guiando os colaboradores as práticas e procedimentos, dando o suporte necessário para que possam estar praticando as políticas estabelecidas pela empresa e elaborando atividades que possam desenvolver o crescimento operacional desses funcionários através do compartilhamento de responsabilidades entre a gestão e os colaboradores.

Podemos definir que a função dos gestores estar em identificar as pessoas certas em determinadas funções, e estimula-las a fazer parte da companhia de forma que venham contribuindo para sua realização pessoal e empresarial, o gestor tem que estar informado de tudo ao seu redor e oferecer atividades para conhecer melhor o perfil dessas pessoas, para poder conseguir atender as necessidades de seus funcionários e dar os recursos necessários para que estejam cada vez mais qualificados.

De acordo com Silva; Viana; Feitosa, (2018). Para que esse tipo de gestão funcione da forma correta é necessário que haja um ambiente saudável e tranquilo entre a gestão e os colaboradores, a empresa deve avaliar o comportamento de cada funcionário no âmbito de trabalho, para identificar as dificuldades e as necessidades, procurar saber

como estar o clima organizacional entre eles, compreende que manter os clientes internos satisfeitos cria um bom relacionamento entre eles.

Os gestores têm uma grande importância na qualidade de vida dos seus funcionários no ambiente de trabalho, proporcionando melhorias e atendendo as suas necessidades, para que eles se sintam livres para colaborar com suas ideias e opiniões, para isso os gestores precisam estar atentos ao comportamento de seus funcionários e criar maneiras diferentes de se comunicar com seus colaboradores, criando um vínculo maior entre eles, gerando uma confiança, respeito e a dedicação ao seu trabalho.

Segundo Bastos et al (2013 apud, Pena; Guimaraes; Souza, 2020), afirma que a gestão deve centralizar suas ações focadas em estratégias, tendo um cuidado com o tipo de investimento que deverá ser feito com seus colaboradores para que possa alcançar seus objetivos, Bastos também enfatiza que as ações do gerente irão influenciar nos propósitos da empresa, por esse motivo é necessário fazer um investimento na gestão de pessoas, fazendo com que os colaboradores participem ativamente das atividades empresariais.

Podemos identificar que a gestão de pessoas é responsável e tem o papel principal e fundamental de trazer bons lucros para a empresa, através da identificação de bons funcionários, apoiando seus esforços como forma de agradecimento e reconhecimento de todo o seu trabalho, mantendo-os motivados a melhorar sempre, pois a chave para o sucesso e compreender seus clientes internos para que os clientes externos tenham uma boa impressão sobre a empresa.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

De acordo com a grande concorrência entre as empresa e a demanda na procura por produtos de qualidade que possam atender as necessidades e desejos dos clientes, se tornou necessário a criação de ferramentas gerenciais que possam atribuir valor na hora da tomada de decisões, tais ferramentas tem o papel principal de avaliar e analisar o desempenho das empresas diante o mercado, com o objetivo de organizar o gerenciamento através de dados obtidos em pesquisas realizadas por estas ferramentas, dentre o presente artigo citaremos algumas ferramentas que estarão sendo utilizadas como: Análise SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, 5 porquês e a ferramenta 5W2H.

Segundo Sant´ Ana et al. (2017), a ferramenta de Análise SWOT é definida como uma metodologia para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de um determinado seguimento empresarial de organizações interna ou externa, isso ocorre através da coleta de informações que são analisadas para identificarmos problemas e achar a melhor estratégia para combater essas ameaças, ela e utilizada de forma gerencial nas empresas para o auxílio de planos de ações de estratégias gerenciais.

De acordo com Bastos, (2014 apud, Alves et al,2017), a ‘matriz G.U.T é uma ferramenta que surgiu como técnica para orientar nas tomadas de decisões da empresa diante de suas necessidades, priorizando as diversas alternativas de ações e definindo uma tabela que se pode identificar por níveis a gravidade de cada item destacando o que pode ser realizado como prioridade e urgência para resolução de possíveis problemas, com objetivo de reduzir e evitar grandes impactos nas organizações empresariais.



Conforme Melo et al ,(2016 apud,Favaro;Souza;Machado,2017), o Gráfico de Pareto é uma ferramenta que tem como finalidade a identificação das principais perdas no processo, com objetivo de solucionar melhorias para alcançar melhores resultados positivos, assim podendo ser priorizados conforme sua necessidade através dos problemas mais críticos, através dessa identificação de problemas pode-se achar as medidas de ações necessárias para reduzir e controlar os impactos que podem ser causados por esses grandes números de perda.

Conforme descreve Weiss, (2011 apud, Costa; Mendes,2018), os 5 porquês são perguntas que foram criadas para identificar a causa raiz de alguns problemas e o porquê de sua existência, através das respostas obtidas dessas 5 perguntas seu resultado poderá alcançar os meios necessários a se seguir para conseguir os meios necessário para resolve-los, Weiss também ressalta que dependendo dos níveis de dificuldades do problema, poderá ser utilizado menos ou mais “porquês” dentro da pesquisa.

Segundo Palacinski, (2014 apud, Junior,2021), a ferramenta 5W2H é um método de perguntas feitas para se desenvolver atividades a serem aplicadas, como serão realizadas, quando tempo isso irá ocorrer e as ações necessárias que deverão ser executadas para solucionar o problema, através dessas 7 perguntas contendo: o que, porque, como, quando, e quem deverá executar a ação, ela define as tarefas de cada seguimento e identifica as necessidades de mudanças para obter os resultados esperados.

#### **4 METODOLOGIA**

De acordo com Creswell; et al. (2004 apud, Ferreira, et al. 2020), o tipo de pesquisa mista é a forma mais completa de obter os resultados que são necessários para identificar a causa raiz do problema pesquisado, pois os seguintes autores afirmam que os métodos de pesquisa quantitativos ou qualitativos só são suficientes se forem trabalhados juntos, podendo obter melhores resultados para alcançar os objetivos com mais clareza, isso ocorre porque ambos os métodos têm pontos de vista diferentes.

Além dos resultados obtidos na pesquisa do presente artigo, será necessário a utilização de ferramentas para realizar uma análise mais ampla dos resultados, primeiramente será usado análise SWOT, para identificar as possíveis forças e fraquezas voltados para o ambiente interno, de modo que possa reduzir as fragilidades existentes, e amenizar os grandes impactos que essas fraquezas podem causar na organização operacional, será feita através de perguntas e respostas.

Mediante as fraquezas identificadas nos dados, será preciso aplicar a ferramenta matriz G.U.T, para destacar o nível de gravidade, urgência e tendência de cada item, para prioriza-los de acordo com a necessidade existente do problema, sendo assim será utilizado os dados coletados na análise SWOT para organizar as fraquezas existentes de forma decrescente, caracterizado por níveis que podem variar de 1 a 5 dependendo dos resultados obtidos na pesquisa.

Também será utilizado o Gráfico de Pareto para identificar o nível de insatisfação dos colaboradores de acordo com o número de frequência que esses problemas ocorrem podendo priorizar as ações de melhorias diante dos itens mais afetados, para isso será preciso elaborar o gráfico através de dados quantitativos gerados na pesquisa, e organiza-los de acordo com os seus números de evidencia de forma decrescente, para que possa facilitar mais o entendimento relacionado ao objetivo central da pesquisa.

Após toda essa identificação dos dados analisados será necessário a utilização de ferramenta para achar a causa raiz do problema, para isso usaremos a ferramenta dos 5 porquês onde será questionado através de 5 perguntas ou mais dependendo da gravidade dele até chegar na sua real causa, podendo saber o porquê de sua existência, assim terá uma visualização mais ampla para elaboração imediata do plano de ação que deverão ser utilizadas para resolver essa falha.

Por último entraremos com a ferramenta para utilizar essas ações que são necessárias ser elaboradas e que estão afetando o desempenho dos colaboradores, assim usaremos a ferramenta gerencial 5W2H, para propormos alguma ideia de melhoria e como elas serão executadas, também definiremos o tempo em que ela será elaborada e os recursos necessários que precisarão ser utilizados dentro dela, como por exemplo orçamento financeiro e quem será o responsável em aplicar essas melhorias.

## 5 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Será utilizada a Matriz SWOT para se obter uma análise mais detalhada, das forças, oportunidades, ameaças e fraquezas da empresa, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo da organização.

**Quadro 01 - Análise SWOT**

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Tecnologia e inovação dos seus produtos	Colaboradores insatisfeitos
	Produtos com preço acessível, comparado ao mercado	Falta de capacitação
	Possui uma das motos mais rápidas do mundo	Falta de incentivos
	Tem reconhecimento no polo de duas rodas	Sem canal pra dúvidas e reclamações
	Localização	Falta de comunicação dos gestores
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	Atividades diversificadas para o entretenimento	Redução do quadro devido a pandemia
	Facilidade de acesso as informações	Aumento da concorrência
	Aumento na lucratividade da empresa	Aumento no número de demissões

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

De acordo com a Figura 1, identificamos na análise SWOT, que existem cinco fraquezas na qual precisam ser focadas para melhoria do ambiente interno da organização, diante dessas fraquezas analisamos as possíveis ameaças que podem causar de acordo com esses problemas ocorridos, como por exemplo o aumento do número de demissões, causado pela insatisfação dos clientes internos.

Conforme foram feitas as análises da Figura 1, seguiremos para a matriz G.U.T, onde iremos classificar o nível de prioridade que elas serão utilizadas através do seu grau de gravidade, urgências e tendências.

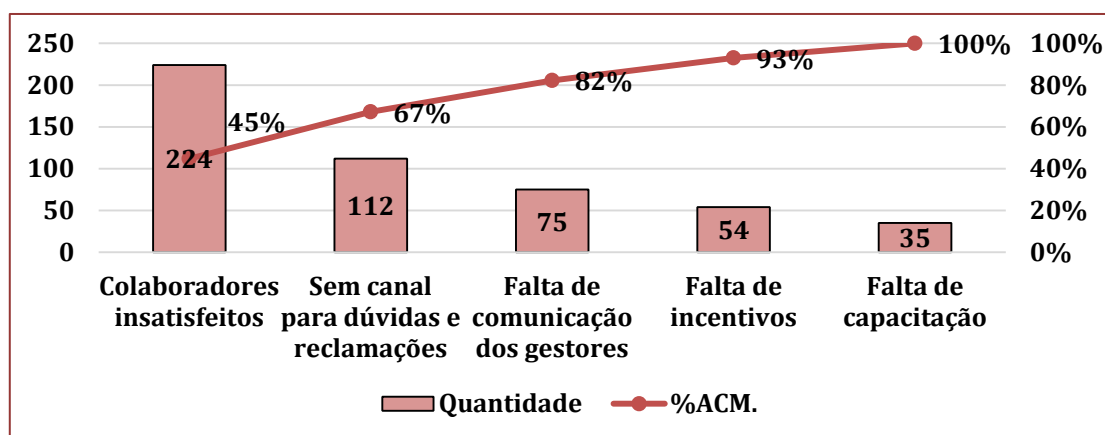
**Quadro 02 - Matriz G.U.T**

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Colaboradores insatisfeitos	3	4	5	60	1º
Falta de capacitação	2	3	4	24	5º
Falta de incentivos	4	3	3	36	4º
Sem canal pra dúvidas e reclamações	4	3	4	48	2º
Falta de comunicação dos gestores	4	5	2	40	3º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Segundo a análise, foram pontuadas as notas de 1 a 5, depois obteve -se o grau crítico de cada item pela multiplicação da Gravidade, Urgência e Tendência, foi estabelecido a sequência correta de cada elemento, podendo priorizá-las conforme seu grau de gravidade, em 1º lugar estão os colaboradores insatisfeitos com a empresa, em 2º lugar tivemos problemas com falta de canal para dúvidas e reclamações, e em 3º lugar a falta de comunicação dos gestores.

A seguir vejamos que com os seguintes dados apresentados abaixo no Diagrama de Pareto na Figura 2, e visível no percentual, que existe uma grande maioria de colaboradores insatisfeitos, com a ausência de canais de dúvidas e reclamações, a falta de comunicação dos gestores, pôr fim a falta de incentivos e capacitação.

**Figura 1 - Diagrama de Pareto**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Segundo o gráfico da Figura 2, será necessário diminuir o problema que está mais afetando na empresa que é os colaboradores insatisfeitos, pois está prejudicando mais de 80% na companhia, para isso se deve utilizar medidas para combater e achar soluções que possam resolver essas falhas, após isso resolver o segundo maior problema que é a falta de canais para dúvidas e reclamações que teve um pouco mais de 40% dos colaboradores insatisfeitos, podendo ter uma grande melhora na comunicação interna.



Após a definição da causa raiz foi utilizada a ferramenta dos 5 porquês no Quadro 2, para serem analisadas, através de cinco perguntas possíveis com intuito de verificar quais serão as medidas de ações que deverão ser tomadas para solucionar o problema existente.

**Quadro 03 - Cinco porquês**

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contramedida
Colaboradores insatisfeitos	Os colaboradores não se sentem valorizados	Não conseguem ter perspectiva de crescimento	Porque não há plano de carreira e salários dentro da organização	Não se sentem parte da empresa	Não há treinamentos de aperfeiçoamento interno	Implantar o <i>Endomarketing</i> como ferramenta estratégica, criando Plano de Carreira e salários dentro da organização
Sem canal pra dúvidas e reclamações	Não há um canal de ouvidoria	Não há aplicativos com informações armazenada	Não tem um e-mail de esclarecimento de dúvidas	Falta um serviço de atendimento ao funcionário	Não há pessoas qualificadas a tirar as dúvidas	Criar um canal de dúvidas e reclamações, utilizando ferramentas como: aplicativos, e-mail e uma pessoa responsável e qualificada para tirar as dúvidas
Falta de comunicação dos gestores	Líderes que não dão autonomia aos colaboradores	Pouco conhecimento sobre o público interno	Falta de feedback dos gestores	Uso de ferramentas de comunicação obsoletas	Gestores demoram a passar as informações	Realizar reuniões diárias, para manter todos informados com relação as atividades ocorridas diariamente na empresa.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Diante disso identificamos os três principais problemas que estão mais afetando a organização, a sua causa e o que deverá ser feito para ser solucionado, o primeiro item está a insatisfação do cliente interno, causado pela desvalorização de seus trabalhos, e sendo assim tendo que se realizar um plano de negócio, o segundo problema identificado foi a falta de um canal de dúvidas e reclamações que deverá ser criada para auxiliar na comunicação e por último a falta de comunicação dos gestores, que precisa ser feita através de medidas de comunicação, como por exemplo: reuniões diárias.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta que será utilizada como plano de ação é a 5W2H, que vai estabelecer as atividades corretas que deverão ser aplicadas através dos 5W, *What*, *Why*, *Where*, *When*, e *Who*.

**Quadro 4 - 5W2H**

O que	Por que	Quem	Quando	Onde	Como	Quanto
Implantar o <i>Endomarketing</i> como ferramenta estratégica, criando Plano de Carreira dentro da organização	Para que todos se sintam valorizados, e tenham oportunidade de crescer profissionalmente	Recursos Humano/ <i>Marketing</i>	Início 29/10/21 Fim 20/10/22	Na própria empresa	Realizar anualmente palestras voltadas para o plano de carreira e desenvolvimento	Sem Valor Agregado
Criar um canal de dúvidas e reclamações, utilizando ferramentas como: aplicativos, e-mail e uma pessoa responsável e qualificada para tirar as dúvidas	Para uma facilidade maior ao acesso de informações e esclarecimento das dúvidas	Recursos Humano/ <i>Marketing</i> / Gestores	Início 29/10/21 Fim 20/10/22	Na própria empresa	Utilizar ferramentas tecnológicas como canais de ouvidoria, com pessoas treinadas a tiras as dúvidas	Sem Valor Agregado
Realizar reuniões diárias, para manter todos informados com relação as atividades ocorridas na empresa.	Para manter os funcionários informados diariamente com os ocorridos	Gestores do processo produtivo	Início 29/10/21 Fim 20/10/22	Na própria empresa	Realizar treinamentos para os gestores e elaborar reuniões diárias	Sem Valor Agregado

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Definido a causa raiz de cada problema, foram criados planos de ação sistêmicos que irão tornar os processos, mas eficazes. Através da ferramenta 5W2H foram selecionadas todas as informações para atribuir as ações a cada responsável, com data prevista para início e termino dos planos de ação e sem valores agregados a serem gasto para que o problema seja solucionado.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

A partir desta pesquisa realizada poderemos contribuir não só para a empresa do seguimento de duas rodas mais como também para qualquer organização de modo em geral, que não possuem um plano de ação voltado para o *Marketing* interno, e que se encontram com dificuldades para manter um ambiente no qual seus funcionários se sintam valorizados e motivados, para desenvolver suas atividades, produzir e melhorar nos conceitos que a empresa vem seguindo para produzir com qualidade, uma vez que o mesmo irá gerar impactos positivos.

Com isso espera-se que os resultados obtidos com as ações realizadas no artigo apresentado, possam vir a melhorar o ambiente organizacional entre a empresa e seus clientes internos, fazendo com que os gestores estejam mais presentes junto aos funcionários dando feedback dos resultados e desempenho de cada colaborador para que sejam valorizados com incentivos de plano de carreira e salários. A missão da corporação e permanecer no mercado e levar as melhores experiências aos seus clientes tanto interno quanto externo, transformado o ambiente de trabalho tranquilo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo desenvolvido, sobre a implementação do *Endomarketing* nas organizações, foi possível observar que investir no cliente interno pode trazer retornos consideráveis para empresa, e construir uma imagem positiva, fará com que seus clientes externos tenham uma visão melhor da empresa. De acordo com presente estudo foi feito uma análise do emprego das técnicas de *endomarketing* utilizados no seguimento de duas rodas, através desta, evidenciou a importância que a mesma representa para o crescimento de qualquer organização.

Assim, tiveram-se como principais objetivos a identificação, descrição é interpretação das técnicas utilizadas nesta área, é de que maneira as mesmas influenciam no desenvolvimento é crescimento dos funcionários da referida organização. Por meio de dados bibliográficos mencionados buscou-se mostrar de maneira direcionada, que por meio de ações e estratégias de uma comunicação interna efetiva, a empresa possa elevar o índice de satisfação interna é traçar melhorias no clima organizacional.

Com os resultados do estudo realizado, pode-se observar a importância que o *marketing* interno possui para as organizações, é que utilizar dessa estratégia como vantagem competitiva, traz um diferencial sobre as empresas do mesmo seguimento. Por vários motivos o *endomarketing* é uma importante ferramenta de gestão de pessoas, deixando nítido que tê-lo é essencial para aumentar os resultados, a visibilidade é diminuir os problemas referente a insatisfação do seu cliente interno, trazendo o reconhecimento da marca.

## REFERÊNCIAS

- [1] ABREU, B.A. Clima Organizacional e o Endomarketing: um estudo em um escritório de contabilidade. 34 f. Trabalho de Conclusão, Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma - SC, 2019. Estudo em um escritório de contabilidade.
- [2] ALVES, R.; KINCHESKI, G.F.; SILVA, V.R; VECCHIO, H.P.; OLIVEIRA, C.L.; CANCELIER, M.V.L. Aplicabilidade da Matriz G.U.T para a identificação dos processos críticos: o estudo de caso do departamento de direito da Universidade Federal de Santa Catarina. Universidade Nacional de Mar Del Plata, v.1, n.1, p. 01-15, 2017.
- [3] 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. Simpósio de engenharia de produção de Sergipe, v.1, n.1, p.1 - 11. 2018.
- [4] FÁVARO, A.A.M.; SOUZA, J.A.; MACHADO, L.M.P. Aplicação de ferramentas da qualidade para análise das causas de perdas no setor de FLV (frutas, legumes e verduras) em um supermercado: um estudo de caso. Revista Produção em Destaque, v.1, n1, p. 246-268, 2017.
- [5] FERREIRA, M.; BARBIERI, J.F.; ALMEIDA, J.J.G.; WINCKLER, C. Introdução e condução dos métodos mistos de pesquisa em educação física. Revista Pensar a Prática, v.23, e59905, 2020.
- [6] JUNIOR, F.E.F. Mapeamento de processos para redução do número de reclamações de clientes: estudo de caso em uma empresa metalúrgica. 47 f. Trabalho de Conclusão, Graduação em Engenharia de Produção, Fundação Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, Rio de Janeiro – RJ, 2021. Revista Gestão Avaliativa Educacional.

- [7] MOREIRA, M.R.; ALMEIDA, R.R.; FERREIRA, M.S.A.; MASCARENHAS, M.P.; GODINHO, L.A.C.; ALMEIDA, G.H.; SANTOS, J.A.M. Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno. *Revista de Ciências Sociais Aplicada*, v.10, n.1, p.78-114, 2020.
- [8] OLIVEIRA, A. J.; PASSOS, C.; RIBEIRO, C. O. Marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões. *Gestão e Desenvolvimento*, n.27, p.81-97, 2019.
- [9] PAIVA, M.V; GUERRA, M.G.G.V. Análise SWOT como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de administração pública do ifpb. *Revista Gestão Avaliativa Educacional* v. 10, n. 19, p.1-13, 2021.
- [10] PENA, F.G.; GUIMARÃES, L.R.; SOUZA, M.C.S. Enigmas da gestão de pessoas: um estudo com gestores. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.11, n.1, p.24-40, 2020.
- [11] REIS, T.A.; REIS, T.; SERVILHA, I.C.; PIZZINADO, N.K.; CREMONEZI, G.G. Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. *Caderno Profissional de Marketing*, v.6, n.1, p.01-17, 2018.
- [12] SOUZA, M.G.T.O. Aplicação da gestão por competências nos processos de gestão de pessoas: um estudo com os servidores técnico administrativos no centro de ciências jurídicas e sociais. 263 f. Dissertação, Pós Graduação em Administração Pública, Universidade Federal de Campinas Grande, Cajazeiras – PB, 2018. Mestrado Profissional em Administração Pública.

# Capítulo 2

## *A importância do plano de marketing como diferencial competitivo: Estudo de caso no mercadinho Jesus é fiel*

*Edeilton Caetano Ferreira*

*Joel Machado dos Santos*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O Plano de Marketing é importante, pois é com esse estudo que a organização consegue criar estratégias e diretrizes para a construção do seu negócio. O artigo propõe apresentar sobre a importância de um plano de marketing como diferencial competitivo para uma organização, contribuindo para o seu crescimento empresarial através do estudo e aplicabilidade de ferramentas que contribuem para a execução desse processo. O estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica com a finalidade obter informações através do método qualitativo, destacando os pontos de forma precisa com a fim de atender o objetivo destacado. Apresenta-se um plano de marketing esclarecendo pontos estratégicos e planejados através das ferramentas do marketing para que assim ocorram mudanças efetivas para a organização. Conclui-se que caso todas as etapas sejam executadas a empresa possa aplicar o plano de marketing e assim conquistar mais clientes, realizar vendas e obter lucro.

**Palavras-chave:** *Marketing. Planejamento. Ferramentas. Gestão.*

## 1 INTRODUÇÃO

A expansão de empresas dentro do mercado depende de diversos fatores como: recursos financeiros, humanos, operacionais, gestão organizacional, disseminação através do marketing empresarial e entre outros. Sabe-se que a cada ano que passa o mercado fica mais concorrido e as empresas precisam desenvolver novas estratégias para manter-se presente na sociedade. Diante disso, propõe o *Marketing* como forma de alavancar os negócios e potencializar serviços e produtos, gerando uma diferenciação competitiva dentro do mercado, utilizando ferramentas-chaves para gerar mais relação com os clientes, em consequência vendas e assim lucros para a organização.

A pesquisa se desenvolve no Mercadinho Jesus é Fiel, voltado para a área do comércio, um negócio de pequeno porte que possui variedades de produtos, suas mercadorias são com preços acessíveis e o atendimento é com qualidade, porém não possui um plano de marketing com estratégias e diretrizes para potencializar os seus produtos, tendo assim baixa com clientes, pouco lucro para a organização, gerando abertura para os concorrentes.

Dessa maneira, qual é a importância da construção de um plano de marketing para o negócio ter um diferencial no mercado?

Nessa perspectiva, o estudo tem como objetivo geral propor um plano de marketing como fator de diferencial competitivo, enfatizando a importância do negócio ter estratégias e diretrizes para a sua construção. Os objetivos específicos são explicar o marketing como fator de importância para o negócio, organizar o plano de marketing para a empresa e mostrar o plano de marketing desenvolvido com ferramentas para a organização.

Para a elaboração do conteúdo será utilizado a estrutura de pesquisa bibliográfica, obtendo as informações através do método qualitativo, oferecendo detalhes do estudo para que assim a problemática seja evidenciada de forma clara e objetiva. Além disso, aponta-se a aplicação de ferramentas estratégicas para uma melhor análise e construção do plano de marketing.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado em três capítulos: Marketing que visa apontar sobre o que é, qual sua importância e benefícios que o negócio pode ter ao executar; Plano de Marketing, buscando destacar como se produz um planejamento voltado ao marketing, acrescentando suas estratégias e benefícios; e por fim as ferramentas gerenciais baseadas nos 4. Pôis, Análise SWOT a fim de desenvolver um plano de marketing pontuando os fatores de relevância para o negócio.

O estudo do tema e construção se justifica por que a temática não é um assunto de discussão somente nos dias de hoje, anteriormente e principalmente futuramente o marketing será um dos assuntos de grande valia, trazendo assim a responsabilidade de empresas adotarem essa prática para que não haja necessidade da mesma estar fora do mercado, prejudicando o seu crescimento. É necessário que as empresas aprendam que o marketing não é um assunto qualquer, ele é um elemento primordial nos dias de hoje para compor a gestão de um negócio.

Da mesma forma, a pesquisa demonstra relevância não somente para a empresa pesquisada, mas sim para todas que precisam conhecer, aprender e aplicar essa prática. O artigo busca evidenciar a importância de se construir um plano de marketing com estratégias e diretrizes para que a organização possua uma longevidade, aplicando-se dentro de uma análise e construção a fim de conduzir negócios de pequeno porte e



demonstrar que esse fator é relevante.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa chamada Mercadinho Jesus é Fiel iniciou suas atividades no ano de 2021, é um estabelecimento de pequeno porte localizado na Rua Dom Antônio da Câmara, no bairro Santa Etelvina na cidade de Manaus no estado do Amazonas. O Responsável alugava o estabelecimento para outros interessados, infelizmente havia muitos problemas, então resolveu utilizar o local para criar o seu próprio negócio.

O mercadinho apesar de ser um empreendimento pequeno, possui uma variedade de produtos bem ampla como: alimentos, congelados, frios, bebidas, produtos de limpeza, higiene pessoal e padaria, com o intuito de fornecer aos moradores do local os mais diversos produtos.

O gestor tem o interesse de desenvolver um plano de marketing para conquistar novos clientes e gerar um melhor relacionamento com os consumidores, investindo em produtos com melhor qualidade e buscando ter em seu negócio os melhores fornecedores.

Atualmente a empresa possui quatro colaboradores internos, próximo ao mercadinho existem vários concorrentes, entretanto o que o diferencia é o atendimento e os produtos com preços mais acessíveis.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING

De acordo com Rocha (2020) O termo marketing é relativamente atual e é considerado uma das funções da área de gestão, envolvendo múltiplas ferramentas para uma gestão eficaz, como o mix de marketing, com se torna tão importante para as empresas, como uma ferramenta eficaz para o planejamento e faz com que suas estratégias possam ser mais efetivas no mercado, diante disso a empresa pode fazer sentido em influenciar a procura de seus produtos visando alcançar um desejado nível de venda em seu mercado-alvo.

Diante desse fator, o *marketing* é de extrema importância para as organizações, tendo em vista que empresa que não possui acaba se perdendo dentro do mercado e não consegue constituir a longevidade da sua empresa. São disponibilizadas várias ferramentas do marketing para que as organizações possam aplicar e mensurar as suas estratégias, bem como a destacar é o composto de marketing na qual é formada com os 4 P's de Praça, Produto, Preço e Promoção, a ferramenta é bastante acessível e é uma das primordiais dentro de um plano de marketing.

Para Souza apud Urdan (2013) tratando o mercado como um elemento comum existe três conceitos de marketing competentes para as organizações que é a comunicação, geração de valor percebido e satisfação de clientes, isso permitirá que com que a empresa conseguir atingir seu objetivo caso ao executar o plano cumpra com esses conceitos.

Sabe-se que o marketing não é somente vender, é preciso constituir relacionamentos com os seus clientes e isso se dar por meio da comunicação, na qual ela deve ser clara para os seus clientes, demonstrar como aquele seu produto ou serviço gera valor no momento da sua obtenção bem como satisfazer o cliente através dos

benefícios que a organização disponibiliza, é importante que a empresa adeque-se esse fator para o seu negócio.

Segundo Pinheiro e Gullo (2018) O Marketing é uma troca de valores que enfatizam questões humanas, sociais e administrativas, por trás de tudo isso, existe a relação e o benefício que ambos trocam, como energia, tempo e atenção, isso mostra que o universo do marketing não é apenas um ato de vender algum produto ou serviço, mais visa tudo que se diz respeito a um planejamento de pesquisa e posicionamento que engloba outras atividades relacionada ao mercado ou a sociedade em geral.

As questões apontadas acima afetam o serviço de uma empresa, pois há princípios e fatores do ambiente interno e externo que acontecem inesperadamente, com isso é preciso que as empresas pensem em como irão se relacionar com os seus clientes, bem como ver os benefícios que ambos podem atrair, gerando assim mais credibilidade para empresa, segurança para todos e principalmente confiabilidade na venda de um produto ou serviço.

### **3.2 PLANO DE MARKETING**

Para Foster (2017) O plano de marketing por sua vez aplica-se diversas circunstâncias para que se possa desenvolver um produto novo, ou para abordagem de produtos existentes com finalidade de agrupar uns conjuntos departamentais que venham a serem incluídos no planejamento corporativo de uma empresa.

Vale ressaltar, que um plano de marketing em sua forma mais simples deve conter detalhes importantes sobre a concorrência, incluindo as suas vantagens, desvantagens, potencialidades e fragilidade, com isso suas abordagem consiste em aplicar no mercado produtos novos ou produtos existentes, deve-se também analisar bem como as potencialidades e fragilidades da empresa em agrupar planos departamentais, esse plano pode ser usado como um documento formal ou informal, e assim há certa flexibilidade.

De acordo com Baynast et al. (2018), o plano de marketing é um instrumento profícuo de comunicação e controle que demonstra às partes interessadas o que se espera delas, ou que um planejamento pode ser compreendido por prévias de decisões.

Por sua vez a estratégia de marketing pode ser uma ferramenta pela qual o consumidor real ou potencial do cliente que a utiliza, e essas ferramentas faz com que se torne cada vez mais necessária para uma administração da organização já que as decisões mercadológicas requerem pesquisas que as forneçam informações constantes para que haja um planejamento, principalmente em relação à concorrência e aos clientes, agregando informações que demonstram as direções a seguirem.

Para Adrian (2017), a análise SWOT podem representar força e fraqueza que são variáveis em uma empresa, por isso, passíveis de controle e análises das ameaças. Por isso se torna uma ferramenta muito essencial no embasamento do seu empreendedor para suas tomadas de decisões, com a análise de SWOT é possível observar ao seu redor e traçar um melhor plano de ação para poder aumentar seus resultados, com isso ter uma vantagem competitiva no mercado.



As empresas nos seus diversos segmentos de setores encontram em suas operações constantes necessidades para realizarem suas transações em ambientes variados, isso mostra que independe a sequência da análise, podemos dizer que a análise pode ser feita de dentro para fora, essa matriz já foi feita aonde se cruzava as ameaças, com os pontos fortes e fracos, isso mostra que independente da sequência da análise as empresas deveriam dar atenção ao monitoramento.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

Para Adrian (2017), a análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico, na qual pode se analisar os ambientes internos e externos nas empresas sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da sua organização, utilizada também para um posicionamento e uma verificação para ter uma melhor estratégia dentro de uma empresa de acordo com seu ramo de atuação, e fazer um estudo mais aprofundado que venha possibilitar a real situação em que o mercado interno e externo que podem ameaçar no crescimento da empresa.

Entende-se que a ferramenta de diagnóstico é utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos. Sendo assim é possível identificar os fatores internos e externos que são favoráveis e desfavoráveis para alcançar esses objetivos tornando a ferramenta útil e identificando sua vantagem competitiva. A ferramenta SWOT tem sido descrita como uma ferramenta de tentativa e erro de planejamento estratégico.

De acordo com Bastos apud (2014) A Matriz G.U.T foi desenvolvida por Kepner e Tregoe, especialistas na solução de questões organizacionais. O objetivo é orientar decisões mais complexas ou definir como uma ferramenta que serve para priorizar os problemas e tratá-los,

Sabe - se que Matriz G.U.T atua diretamente em aspectos pontuais procurando qualificar os problemas, em seguida atribuir uma pontuação correspondente as variáveis estabelecidas na matriz e com isso priorizar os problemas e tratá-los, os fatores gravidade, urgência e tendência é atribuída uma pontuação em escala, em que a gravidade diz respeito a não resolução do problema.

Para Rabelo e Nakagawa apud (2014) A ferramenta 5W2H é um método muito simples e bastante utilizado, ou seja, ágil no processo de uma empresa, além disso, em um mercado bastante competitivo onde o planejamento é a parte fundamental em uma administração.

Diante disso a ferramenta 5W2H tem como principal vantagem a facilidade de ser manuseada, por isso ela pode ser usada por empresas e gestores independente do porte ou ramo concentrando as informações de maneira prática e visível.

Conforme Teles (2019), o passo a ser dado para criar o Gráfico de Pareto é obtendo a coleta dos dados, e com isso as informações coletadas possam ser baseadas na realidade, como os principais índices do gráfico.

Por sua vez o Gráfico de Pareto é muito importante para a coleta de dados e para obter informações tendo o objetivo de auxiliar os gestores nas tomadas de decisões e por sua vez ordenar as frequências de atividades ocorridas, para uma fácil identificação dos principais problemas.

Conforme SELEME; STADLER apud (2012) A ferramenta dos 5 porquês tem uma qualidade simples, a ferramenta tem o propósito de questionar o “porquê” em virtude de que o intuito é descobrir a raiz do problema para então poder fazer uma ação corretiva.

A ferramenta dos 5 porquês é muito usada na área da qualidade com o objetivo de encontrar a raiz de um defeito ou problema para em sequência compreender quais fatores influenciam no problema.

#### **4 METODOLOGIA**

Segundo Silva (2017), a ciência deve ser verificada sobre duas dimensões – relativa ao caráter compreendendo a contextualização sobre a questão estruturada em vasto conteúdo e operação referindo-se ao aspecto lógico e técnico da investigação, identificando o problema e prosseguindo com a resolução dele finalizando o processo de investigação.

As análises metodológicas têm como principal objetivo, identificar o problema para que seja elaborada uma estratégia com um passo a passo em determinados procedimentos e ações para poder gerar resultado eficaz com as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Gráfico de Pareto, 5W2H, Matriz G.U.T e 5 porquês.

Na Análise SWOT será necessário identificar às forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças da organização para ser feita obtenção de dados e em seguida realizar uma análise procurando identificar tanto os problemas internos quanto externos.

Com o Gráfico de Pareto é possível identificar se o plano de negócio foi positivo ou negativo e, além disso, com o uso do gráfico torna-se mais crucial e evita perda de tempo ao fazer o levantamento do negócio através análise de dados identificando os problemas através do conjunto de fatores. Sabendo identificar o problema é possível saber para onde deve direcionar e elaborar uma solução para que ocorram melhorias.

A ferramenta 5W2H será utilizada para compreender ou identificar melhor um problema, a com estratégica e profissionalismo servindo para projetos da organização, atividades diárias e profissionais.

Diante da ferramenta Matriz G.U.T será usada para identificar com clareza a resolução de problema na empresa criando uma significação para a gravidade, urgência e tendência. Procurando focar em auxílio de definições e prioridades, em longo ou curto prazo identificando os problemas de imediato para ser corrigido esses pontos no futuro.

Por fim os 5 Porquês consistirão em buscar a causa raiz de um problema, aplicando e implantando a melhoria continua nos setores da organização, sempre na repetição dos porquês procurando identificar com mais clareza e de forma útil, trazendo grandes resultados satisfatórios e melhorias na qualidade.

#### **5 PROPOSTA DE MELHORIA**

A fim de oferecer melhorias para a organização apresenta-se uma proposta de melhoria através de ferramentas que contribuem para uma análise e planejamento de ações com o intuito de contribuir para a longevidade da empresa.

Iniciando o processo da proposta de melhoria aplicamos a ferramenta Análise SWOT quadro 01 na qual se descobriu informações referente a forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, podendo assim identificar os pontos importantes afim de tomar decisões futuras.

### QUADRO 01 - Análise SWOT

Forças	Oportunidades	Fraquezas	Ameaças
Variedade de Produtos	Crescimento da Empresa	Instabilidade no Fornecimento	Concorrentes Próximos
Estabelecimento Próprio	Investimento em Marketing	Dependência de Fornecedores	Perda de Clientes
Estabelecimento bem Localizado	Baixa da Pandemia	Distribuição Limitada	Não Acompanhar o Mercado
Bom Atendimento ao Cliente	Formação de Novas Parcerias	Problemas Operacionais	Custos em Crescimento
Produtos com Preços Acessíveis	Mercado em Expansão	Falta de Estratégia	Preços dos Produtos em Flutuação

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

Dadas as circunstâncias acima, na qual foram apresentadas no quadro, percebem-se que a empresa possui diversas fraquezas que se tornam problemáticas para a organização por instabilidade no fornecimento, dependência dos fornecedores, distribuição limitada, problemas operacionais e falta de estratégia. Diante disso é possível verificar onde a organização deve ter atenção para os devidos problemas.

Em seguida aplica-se a Matriz G.U.T que está representada no quadro 2 abaixo, onde envolve as fraquezas situadas no quadro 01 da Análise SWOT. Em seguida são analisados os seguintes fatores críticos: Gravidade, Urgência e Tendência destes problemas. E assim, destaca-se a sequência lógica de aplicação de um plano de ação, seguindo uma ordem lógica de execução.

### QUADRO 02 – Matriz G.U.T

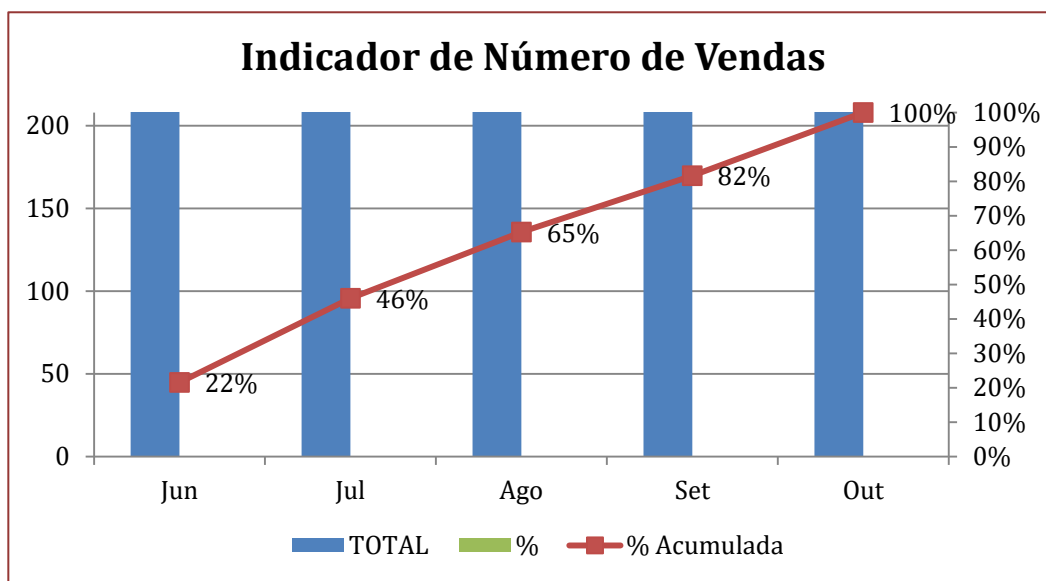
Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Empresa sem Mídias Sociais	4	5	5	100	2
Sem plano de marketing	5	5	5	125	1
Pouco Fornecedores Especializados	3	4	4	48	4
Pouco Tempo de Mercado	3	3	3	27	5
Falta Qualificação de Pessoal	4	4	4	64	3

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Analisando a Matriz G.U.T percebe-se que existem três fatores problemáticos que estão em destaque, em primeiro é o fato da empresa não ter mídias sociais, o que hoje de acordo com o mercado empresas que não estão no digital ficaram para trás; em segundo é a falta de fornecedores especializados, por ser uma empresa que trabalha com produtos diversificados do ramo alimentício é necessário ter empresas e profissionais que atendam essa demanda; e por fim falta qualificação de pessoal, investir no capital humano é importante pois é um dos pontos primordiais para uma organização se consolidar no mercado de forma geral.

Diante do Gráfico de Pareto representado na Figura 01, é possível ver de forma clara o nível de vendas de cada mês, podendo assim ser analisado e verificado de forma mais precisa.

**FIGURA 01:** Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O Indicador de vendas da empresa demonstra que está em ascensão, a cada mês vai crescendo e aumentando o seu faturamento, em junho representa 22%, em seguida Julho foi para 46% e assim por diante, no mês de setembro as suas vendas duplicaram para 82% tendo assim uma boa eficiência em seu negócio. Apesar da Empresa não possuir mídias sociais, plano de marketing e entre os diversos fatores apontados, a mesma se faz presente firme em seu negócio, tendo lucros satisfatórios.

Os cinco porquês apresentado no quadro 3, indica de forma detalhadas o problema principal e em seguida os porquês que vem causando esse problema, e em consequência se encontra a causa raiz e é sugerida uma contramedida para conter esse problema.

**QUADRO 03: 5 Porquês**

O QUE?	1º POR QUÊ?	2º POR QUÊ?	3º POR QUÊ?	4º POR QUÊ?	5º POR QUÊ?	CONTRAMEDIDA
Sem plano de marketing	Não existe plano de marketing	O gestor não sabe desenvolver	-	-	-	Criar um plano de marketing com estratégias e diretrizes e apresentar para a empresa com o objetivo de fazê-la crescer muito mais nesse mercado
Empresa sem Mídias Sociais	Não ver a importância	Gestor não possui conhecimento para gerir esse processo	-	-	-	Criar as mídias sociais da empresa para que a mesma seja divulgada em diversas plataformas.
Falta Qualificação de Pessoal	Os funcionários não são qualificados	O gestor não os capacita	Não viu a necessidade disso no momento			Elaborar programa de capacitação e treinamento de acordo com as necessidades da empresa

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

No quadro três sobre os cinco Porquês foram demonstrados os fatores que levam ao problema principal, diante disso foi apresentado contramedidas para esses problemas provendo ações estratégicas para que assim sejam sanados esses empecilhos que fazem com que a organização se expanda.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O 5W2H apresentando no quadro 4 demonstra o plano de ação criado para sanar as problemáticas que a empresa possui potencialidades, para ser atingindo os objetivos que no caso aqui é a resolução de um problema, basta a empresa seguir o planejamento desenvolvido para poder alcançar resultados positivos.

Salienta-se que a ferramenta 5W2H é importante para todas as empresas aplicarem, pois é uma ferramenta de fácil entendimento, visão e aplicação. Com o uso da ferramenta a empresa pode gerir melhor seus processos e etapas futuras que deseja executar, respondendo o: o que, por que, quem, quando, onde, como e quanto, respondendo isso será possível desenvolver um plano assertivo.

A Proposta para a empresa está descrita no Quadro 4 com o passo a passo dentro da ferramenta 5W2H, na qual podem ajudar a descrever quais são os problemas e quais medidas podem ser tomadas para corrigir essas falhas. Acredita-se que a empresa executando o que foi proposto conseguirá ter um bom desenvolvimento do seu negócio tanto internamente quanto externamente.

**QUADRO 04: 5W2H**

O QUÊ?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Sem plano de marketing	A empresa precisa se destacar no mercado digital	Profissional de Marketing ou Instituição adequada sobre a temática	Início: 01/01/2022 Fim: 31/01/2022	Empresa	Criar um plano de marketing com estratégias e diretrizes e apresentar para a empresa com o objetivo de fazê-la crescer muito mais nesse mercado	R\$1.000,00
Empresa sem Mídias Sociais	Não compreende a importância do mercado digital	Profissional de Marketing ou Instituição adequada sobre a temática	Início: 01/01/2022 Fim: 31/01/2022	Empresa	Desenvolver as mídias sociais em diversas plataformas para que a empresa se expanda.	R\$1.000,00
Falta Qualificação de Pessoal	Para a melhoria do desempenho da equipe na execução das atividades	Gestor da empresa	Início: 01/01/2022 Fim: 31/01/2022	Empresa	Criar um plano de marketing com estratégias e diretrizes e apresentar para a empresa com o objetivo de fazê-la crescer muito mais nesse mercado	R\$500,00

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

A importância de um plano de marketing nos dias atuais é de grande relevância visto que cada vez mais as empresas estão tendo que se adaptar ao novo mercado, sabe que houvesse uma aceleração da tecnologia e das mídias sociais devido a pandemia, então é necessário que as organizações adotem o marketing como uma ferramenta fundamental para o sucesso da empresa.

Com isso espera-se que ao analisar as ferramentas, as análises e propostas feitas pelo artigo, a sua empresa cresça tanto externamente através da visibilidade que a mesma possa ter e em consequência mais clientes e assim vendas, bem como internamente com a sua gestão de processos e aplicando para os seus colaboradores a importância de se vestir a camisa da organização, o reconhecimento para eles e a construção de um negócio de forma eficaz e com qualidade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão deste artigo, acrescentado das aulas e orientações passadas pelo professor em sala de aula, foram de extremo aprendizado tanto para a vida profissional quanto pessoal, aprendendo a fazer análises, pesquisas, construir propostas em empresas de pequeno porte, podendo assim reconhecer e ver de fato o quão

profissionais está se tornando, em si o artigo possibilitou diversos aprendizados e desafios, que enfim contribuíram para o nosso crescimento e podendo ter novas oportunidades, além de poder contribuir com outras pessoas.

Alguns objetivos foram usados neste artigo para auxiliar na construção, o objetivo geral propor um plano de marketing como fator de diferencial competitivo, enfatizando a importância de o negócio ter estratégias e diretrizes para a sua construção. Juntamente com o objetivo geral apresentaram-se os objetivos específicos é explicar o marketing como fator de importância para o negócio, organizar o plano de marketing para a empresa apresentando e verificando as situações da organização e mostrar o plano de marketing desenvolvido com ferramentas para a organização.

Espera-se que as propostas desenvolvidas em um momento futuro sejam levadas em consideração pela empresa para uma análise para que o gestor possa verificar, planejar e executar para a sua melhoria interna e externa na gestão da sua organização, sanando as falhas e promovendo melhorias para o todo, pensando sempre na construção de um negócio com responsabilidade e qualidade.

## REFERÊNCIAS

- [1] ADRIAN, Ş. C. SWOT Analysis of the Romanian Tourism Market Component of the Marketing Plan. 2017. Economic Sciences Series, XVII (2), 472–476.
- [2] BASTOS, M. Ferramentas da Qualidade – Matriz G.U.T, 2014. Disponível em <http://www.portal-administracao.com/2014/01/matriz-gut-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em 01/10/2021.
- [3] BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 3 Ed. São Paulo. Editora Saraiva. 2016.
- [4] CAPOBIANGO, Gabriela Vieira. Reflexões sobre o processo de seleção de soluções de saneamento em uma comunidade quilombola na Zona da Mata – MG. Participação e percepção da comunidade, diálogos entre os saberes técnico e popular. 2019. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2019.
- [5] FORSTER, J. de. M. Plano de marketing: Armário Ideal Ltda. 2017. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- [6] GOMES, Larissa de Oliveira. Qualidade dos serviços prestados por instituições financeiras: sob a ótica dos gestores das micro e pequenas empresas de Carazinho. 2019. 72 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Carazinho, RS, 2019.
- [7] JUNIOR, P.A.B.C. Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS. 2020. 339 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Caxias do Sul, Canela, RS, 2020.



- [8] MULLER, Claudio José. Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação e desempenho e gerenciamento de processos (Meio – Modelos de Estratégia, Indicadores e Operações). 2018. 292 f. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção). Curso de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- [9] RABELO, R. J., COSTA, S. N., ROMERO, D. (2014). A governance reference model for virtual enterprises. In Collaborative Systems for Smart Networked Environments (pp. 60-70). Springer Berlin Heidelberg. NAKAGAWA, Marcelo. FERRAMENTA: 5W2H – Plano de Ação para Empreendedores. Acesso em 01/10/2021, disponível em [http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\\_static/arquivos/2014/07/01/5W2H.pdf](http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2014/07/01/5W2H.pdf).
- [10] ROCHA, Rosane Maria. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. Revista Dossiê. Vol. 9, nº Especial/Dez. de 2020.
- [11] SELEME, R; STADLER, H. Controle da qualidade: as ferramentas essenciais. Curitiba: Ibplex, 2012. Acesso em: 21 de out. 2021.
- [12] TELES, Jhonata. Diagrama de Pareto na manutenção: Uma ferramenta poderosa! Disponível em: Acesso em: 20 de out. 2021.
- [13] ROCHA, Rosane Maria. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. Revista Dossiê. Vol. 9, nº Especial/Dez. de 2020.
- [14] MULLER, Claudio José. Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação e desempenho e gerenciamento de processos (Meio – Modelos de Estratégia, Indicadores e Operações). 2018. 292 f. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção). Curso de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.



# Capítulo 3

*Impacto do sistema CRM e como as empresas atuais utilizam das ferramentas para um melhor relacionamento com o cliente: Estudo de caso baseado em uma grande empresa do ramo varejista de calçados*

*Kamylla Hiroiaque dos Santos  
Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O modelo de relacionamento com o cliente que era conhecido se tornou ultrapassado a partir do momento em que surgiu o CRM, reunindo as mais avançadas tecnologias para estreitar as relações e facilitar a vida do consumidor e empresa. Não sendo apenas uma ferramenta de software, pois há uma implementação de forma gradual no desenvolvimento desse método dentro das empresas através de treinamento para os colaboradores. Uma das maiores estratégias atuais para alavancar as vendas é conhecer o cliente e realizar atendimento personalizado trazendo um bom feedback no pós e pré-venda, a empresa ao colocar o sistema em prática visa atender as necessidades de cada consumidor estreitando a relação entre cliente e empresa. O método de pesquisa será de cunho mista realizada em uma grande empresa do ramo varejista, compreendendo como o estabelecimento utiliza o método. A empresa citada neste trabalho durante a pesquisa utiliza de inúmeras ferramentas para o bom relacionamento com o seu público, dentre elas estão o sistema de atendimento personalizado nos seus respectivos sites, telefones, redes sociais e atendimento em loja física.

**Palavras chave:** CRM, Relacionamento, Ferramentas Gerenciais, Consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

O sistema CRM (*Customer Relationship Management*) que em português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, é muito mais do que um software, é todo o processo de aprendizado sobre as necessidades e desejos do consumidor, personalizar campanhas, aumentar as vendas e capacitar novos clientes. O processo cujo é organizado todas as informações e contatos dos clientes em potencial, pelo qual se identifica os erros e acertos na hora de oferecer o produto.

Pesquisa realizada em uma grande empresa do ramo varejista de calçados, que está no mercado a mais de 40 anos e possuem seus franqueados em todo o país, que possuem diferentes tipos de relacionamentos com o cliente. Como a particularidade dessa empresa a ajuda a se destacar no ramo de calçados cujo o mesmo é bastante concorrido, e a todo momento aberto a novas ideias e inovações em quesitos de atendimento personalizado.

Empresa: atua no ramo varejista de Calçados, se encontra em nível nacional, sendo todas franquias, possui as seguintes ferramentas: crediário próprio, facilitação no parcelamento, descontos exclusivos e antecipados para quem possui o cartão, descontos de 10% em todos os produtos no dia do aniversário, cartão digital e clube exclusivo para clientes fiéis.

Dessa maneira destaca-se a problemática: Como o impacto da implementação de um sistema de relacionamento com o cliente melhora uma empresa?

Assim, destaca-se como objetivo geral: o maior objetivo desta pesquisa é comprovar através de dados que um bom relacionamento com o cliente consegue elevar uma empresa muito mais além do que somente lucro. Através da metodologia, contribuir para um melhor entendimento de como um sistema pode melhorar empresas e alavancar resultados. Desta maneira o objetivo específico será: melhorar o relacionamento entre empresa e consumidor, conhecer melhor como funciona o vasto sistema que é o CRM e como ele pode auxiliar a compreender melhor os desejos e necessidades do cliente.

A metodologia do artigo consiste em uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, determinada por meio de informações qualitativas e quantitativas, para oferecer recursos que possam generalizar os resultados, oferecendo uma maior visão sobre a problemática evidenciada, onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores percepções necessárias em relação ao ambiente organizacional. Além disso, destaca-se a aplicação das ferramentas estratégicas para uma melhor análise, mensuração e consequente construção de um plano de ação efetivo.

Para se ter um bom alcance junto a retenção de clientes é necessário implementar um modo mais prático e rápido de retenção desses potenciais clientes. Por isso, um dos melhores processos que funcionam é o sistema CRM, onde junto a equipe e liderança da empresa pode-se adquirir um *ticket* médio mais alto, junto ao IV, que gera o aumento desse *ticket* médio triplicando as vendas e as variáveis.

A empresa que se dispõe a aplicação desse sistema está investindo futuramente em lucros de vendas de valores imensuráveis, o estudo sobre o cliente dá a empresa a vantagem competitiva necessária para desbancar as empresas que não possuem um estudo correto e a retenção do seu cliente. Uma empresa que conhece o seu cliente se mantém no mercado com crescimento imensurável, cada dia mais sendo expandida.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa atua no ramo de calçados, foi fundada em 1980, com uma pequena fábrica de calçados, após os primeiros anos de fabricação decidiram ingressar no ramo de calçados onde foi logo inaugurada a sua primeira loja no Rio de Janeiro de 1986. Onde o diferencial são seus preços competitivos, o atendimento personalizado. Sendo uma das maiores empresas no segmento de calçados no Brasil a se expandir em todas as regiões.

Hoje empresa atua com mais de 122 lojas distribuídas por todo o Brasil, sendo todas franqueadas mantendo sua sede no Rio de Janeiro. Atualmente são 41 anos de comércio composto por lojas físicas, loja online, lojas especializadas em tênis e sapatos mais sofisticados voltados para um público com maior poder aquisitivo, estando sempre atento as maiores tendências do mercado, sempre buscando o melhor para seus consumidores.

A empresa utiliza de inúmeros planejamentos estratégicos para assim melhorar a cada dia mais o seu relacionamento com o cliente e desenvolvimento da marca e dos produtos. A empresa foca em seus treinamentos internos, dentre eles está o endomarketing, que tem bastante foco no colaborador, onde pode se aprender sobre o sistema de matriz CRM e como ele é importante para atrair e manter clientes, também sobre estratégias de vendas e como ter um atendimento diferenciado e destacado das demais empresas do ramo.

Atualmente a empresa contém crediário próprio, onde o cliente recebe inúmeras vantagens, participando de clubes e descontos exclusivos. Nesta forma de CRM, o cliente realiza o cadastro e conforme suas compras o sistema do site e do cartão realiza os indicadores de produtos específicos para aquele cliente, tornando assim uma abordagem mais personalizada e específica.

Contanto também com descontos exclusivos antecipados, fatura digital, descontos no site, planos de saúde e dental, tudo isso dentro do cartão da loja. A empresa sabe utilizar de muitas formas o planejamento estratégico dentro do CRM, sabendo atrair o cliente de várias formas, sendo no cartão, seguro ou planos de saúde e odontológico. Para que tudo isso funcione, a empresa utiliza de treinamentos para seus colaboradores assim trabalhando lado a lado do sistema.

Contudo a empresa citada, é de extrema importância para o estudo do impacto da implementação do sistema CRM e seus resultados, mostrando como um bom planejamento estratégico e treinamentos específicos causam o impacto necessário para se destacar, sendo através de descontos no aniversário, planos ou um simples treinamento. Valorizando seus clientes para que os mesmos se sintam confortáveis.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 MARKETING SOCIAL**

Quando uma empresa decide apoiar uma causa ou uma ação ela está praticando o Marketing Social, cuja finalidade é promover a empresa através de um conjunto de ações realizadas pela mesma. Esta categoria surgiu em 1970 com Kotler e Zaltman, onde diziam que o marketing era muito mais além do que somente vendas, propagando suas atitudes, direcionando-as as áreas da saúde, transporte e educação. A empresa apoia de modo geral uma comunidade local tentando diminuir problemas simples.

Segundo Silva e Mazzon (2018) apud Silva e Mazzon (2015), os profissionais da área procuram a mudança de comportamento para alcançar indicadores sociais, em outras palavras, a sociedade age de uma forma e o profissional de Marketing faz com que ele aja de outra completamente diferente. O marketing social tem a pretensão de ter benefícios a uma pessoa ou um conjunto como sociedade, tornando assim os indivíduos mais saudáveis e menos pressionados sobre assuntos da sociedade.

Com uma causa em vista o público se sensibiliza, onde ele passa a fazer parte do projeto tendo todo um envolvimento e trazendo consigo mais pessoas para dentro. Um exemplo disso são os Médicos Sem Fronteiras, onde são uma organização mundial em prol de cuidados médicos para pessoas necessitadas em situações precárias e desumanas. Outro exemplo seria os Doutores da Alegria, organização que foi criada há 25 anos onde através da arte levam alegria para crianças enfermas em hospitais públicos.

De acordo com Silva e Mazzon (2016) apud Carvalho et al (2013), o *Marketing Social* tem a finalidade de inspirar, excitar e promover uma mudança no comportamento ao todo, ao contrário de somente prover ideia ou informações. Dependendo de outras categorias para atingir sua finalidade, onde o comportamento do indivíduo possa ser estudado e analisados, para descobrir o que o leva a apoiar causas sociais auxiliando os envolvidos a todo custo.

No cenário atual, onde os consumidores têm acesso a qualquer informação a qualquer hora e momento, uma empresa que queira chamar a atenção desse consumidor pode dar iniciativa em uma causa e chamar a atenção nas redes, logo esse público o apoiará sem hesitação. Conforme pesquisas realizadas, o público utiliza mais de empresas que apoiam causas justas do que as que não se posicionam frequentemente. A marca Doritos se mostrou apoiadora abertamente em suas redes sociais da causa LGBTQ+, sendo a marca que mais cresce em sua categoria.

Com tudo Schuchmann e Figueira (2020) apud Kotler et al. (1992), acredita-se que o marketing social feito para uma melhora da imagem da empresa, onde se pode ressaltar seus produtos ou serviços e aumentar a fidelidade dos clientes. Porém não se pode fazer qualquer coisa, a causa tem que haver coerência e agir de maneira correta junto a seu público-alvo, para que a empresa mesmo que com intenções para benefício próprio possa trazer alguma melhoria para aquele local ou comunidade.

### **3.2 SISTEMA DE GESTÃO CRM**

A cada dia as empresas se tornam cada vez mais competitivas, sempre buscando um diferencial que as coloque em destaque, porém essa tarefa não é fácil, se destacar requer pesquisas, tempo e investimentos. Uma das chaves para esse sucesso é o foco no relacionamento com o cliente, onde se pode construir uma base de contato e atendimento personalizado baseado nos desejos e necessidades do cliente, estreitando cada vez mais empresa e consumidor.

Segundo Simões (2021), as empresas começaram a perceber que somente obter o lucro não era suficiente para manter sua marca no mercado, teria de haver algo que prendesse o consumidor a sua mercadoria, seja o preço, a qualidade, a forma do produto. Quanto mais se ouvia sobre a opinião do público mais eram suas melhorias a respeito do produto, pois a visão do empresário era totalmente diferente da visão do cliente. A empresa apenas o cria, o consumidor é sua palavra final, por isso torna-se importante ouvi-los.

Uma das ferramentas mais utilizadas como forma de relacionamento com o cliente é o CRM, que é formado por um conjunto de processos, banco de dados e feedback dos consumidores, onde são organizados em um modelo de gestão dentro da empresa que para se obter melhores resultados entram em conjunto com o planejamento estratégico e formam uma equipe de pesquisas bem detalhadas e trabalhadas para se obter um melhor e mais rápido resultado.

Segundo Pissarra (2020) apud Garrido-Moreno et al., 2010, os sistemas de CRM dão as empresas a oportunidade de personalizar seus produtos e serviços baseados nos desejos e necessidades do cliente, podendo eles participar do processo criativo dos produtos através de *feedbacks*, sendo eles positivos ou negativos, com os próprios consumidores agregando valor ao produto.

Ferramenta cuja finalidade é criar relações de longo prazo com os clientes, utilizando de várias funções que beneficiam tanto o consumidor quanto a empresa que o aplica, após o sistema estiver implantado ele mostrará os resultados, melhorando tanto os lucros quanto a rentabilidade. Ao conhecer melhor o seu cliente tem-se as necessidades e desejos priorizados e valorizados, o consumidor torna-se um cliente de valor, onde a opinião e o *feedback* importam e fazem a diferença.

Assim sendo, segundo Duque et al. (2020), apud Buttle et al. (2004), são muitos os benefícios da implementação do sistema CRM, incluindo a redução de custos, melhora na eficiência, elevação das vendas, acrescentar valor ao cliente e como consequência a sua satisfação, melhorias e fidelização. Portanto, ao adquirir esse tipo de sistema é necessário a adequação na empresa, onde se pode realizar estudos e implementação de forma gradual para que tudo funcione corretamente.

### 3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS

Para o sucesso de uma gestão e sua empresa são necessárias algumas ferramentas para o melhor planejamento estratégico, visando melhorar a instituição tanto no quesito financeiro quanto ao relacionamento com sua equipe. Concluindo a implementação deste sistema, espera-se que todos os setores dessa empresa estejam envolvidos, pois não há desenvolvimento e ação se todos não estiverem envolvidos e dispostos a realizar essa mudança, onde o monitoramento destes sistemas é um trabalho diário e contínuo.

### 3.4 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT

Um das ferramentas de gestão mais conhecidas é a análise *SWOT*, pela sua fama de praticidade ela é muito utilizada pelas empresas, cujo seu objetivo é analisar as forças e fraquezas do seu produto ou serviço, com sua sigla em inglês (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) que significa Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades. A pesquisa começa pelo objetivo do estudo, onde é definido a finalidade ou para serviço ou para produto.

Segundo Hofrichter (2021), para que uma empresa possa realizar suas tomadas de decisões e se tornar uma organização é necessário realizar uma pesquisa chamada análise *SWOT*, onde cabe a empresa realizá-la a cada produto ou serviço feito, a ferramenta ajuda a analisar os Pontos Fortes, Pontos fracos, as Oportunidades e Ameaças. Com o objetivo de identificar fatores externos e internos que dificultarão a capacidade de um determinado produto ou serviço.



A pesquisa de campo é apenas o começo da utilização da ferramenta, sendo complementada pelo frequente planejamento de uma empresa, onde se requer tempo e dedicação para a finalização da pesquisa realizada. A metodologia é melhor aplicada quando em um grupo de fatores de gestão junto de uma equipe, onde se há um monitoramento diário e contínuo, caso aconteça algum erro operacional sempre haverá um plano B.

A ferramenta também pode ser chamada de modelo dos 4 As que seriam: avaliar que se refere a revisão da ferramenta; aplicar é adicionado uma ação; ativar identificar os pontos e usá-los ao seu favor; apontar que se refere ao objetivo. Porém a forma clássica ainda é a mais utilizada, desta forma tem-se o conceito de cada uma das funções, dos Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças.

### 3.5 ANÁLISE DE MATRIZ DE G.U.T

A matriz de G.U.T surgiu nos anos 80 pelo seu criador Charles H. Kepner e Benjamim B. Tregoe. Surgiu com a finalidade de ajudar na resolução dos problemas complexos das indústrias tanto americanas quanto japonesas. A matriz é uma ferramenta de qualidade utilizada para tomada de decisões, conhecida também como a Matriz de Prioridades. A sigla G.U.T significa Gravidade, Urgência e Tendência, utilizando desses elementos para melhor analisar e separar as soluções, sendo assim, há uma descrição mais detalhada sobre cada uma das funções.

De acordo com Andrade (2017) apud Periard (2011), a Matriz de G.U.T é muito utilizada pelas empresas para se priorizar quais os problemas maiores e serem resolvidos o mais breve possível, da mesma forma que as atividades são delegadas e redirecionadas as pessoas, momentos e funções corretas, onde a matriz não abre espaço para margem de erros, o que torna uma vantagem competitiva para o gestor da empresa, podendo antecipar novas tarefas e remediar futuros problemas:

**Gravidade:** mostra o impacto do problema para aquela empresa, onde se pode analisar se já aconteceu ou se acontecerá e qual o nível de danos para as pessoas envolvidas.

**Urgência:** função onde se analisa qual a urgência deste problema, em quanto tempo a empresa conseguirá resolvê-lo onde dependerá do nível da gravidade, se no caso for muito grave o tempo será reduzido para bem breve o mais rápido possível.

**Tendência:** esta função mostra a probabilidade do problema se agravar ou não, junto a tendência de redução deste problema.

### 3.6 DIAGRAMA DE PARETO

Surgiu no século XIX pelo economista Vilfredo Pareto, onde havia desenvolvido métodos para estudar a distribuição das riquezas no país, cujo era totalmente desigual, onde o mesmo descobriu através de suas pesquisas estudos que 20% da população tinha em mãos 80% das riquezas do país que eram produzidas. Joseph Juran transformou o Princípio de Pareto em uma das 7 Ferramentas da Qualidade, possibilitando o estudo de quais problemas são mais graves para se encontrar a solução mais rápida.

Segundo Silva et al (2019) apud Selemer e Stadler (2010), o Diagrama de Pareto possibilita que sejam identificados e catalogados os problemas de maior gravidade que devem ser resolvidos o mais breve possível. Quando o primeiro é solucionado, o segundo

passa a ser o de maior importância e assim sucessivamente, onde se pode ter uma melhor organização e planejamento de tempo, onde junta-se a eficiência e a eficácia.

São basicamente dois dados que compõem o Diagrama de Pareto, sendo elas um gráfico onde se pode analisar os fatores que são as ocorrências, as reclamações de clientes, defeitos entre outros e uma linha que mostra a porcentagem acumulada onde há uma repetição. Pode-se utilizar o método para identificar os fatores que mais ocorrem, onde se prioriza o mais grave e resolvendo em ordem.

**Gráfico:** onde se organiza os problemas por colunas, começando pelos problemas mais frequentes e terminando nos que ocorrem menos.

**Linha:** representando a quantidade ocorrências acumuladas por porcentagem

### 3.7 OS 5 PORQUÊS

Método utilizado para questionar o porquê do problema até encontrar a causa verdadeira. Foi criada pela Toyota nos anos 70 quando a mesma buscava ser excelente em seus processos e serviços, podendo ser uma das ferramentas mais simples que se compõem entre as outras, sem haver a necessidade de métodos e análises estatísticas.

Conforme Barbosa e Alves (2018) apud Chambers e Johnston (2002), o método começa com a definição de um problema e o questionamento de como ele ocorreu, após descobrir o motivo por trás é feito uma nova pergunta do porquê dessa causa, e assim por diante até se chegar a quinta pergunta onde se encontra a raiz dos problemas. As perguntas são geralmente focadas na raiz do problema, como o exemplo abaixo:

- Por que os produtos estão sendo entregados com um certo atraso? Porque foram feitos com atraso.
- Por que os produtos foram feitos com atraso? Porque o prazo de produção estourou.
- Por que o prazo de produção estourou? Porque os materiais para confeccionar o produto não estavam disponíveis.
- Por que os materiais não estavam disponíveis? Porque não foram solicitados a tempo do fornecedor.
- Por que os materiais não foram pedidos a tempo? Porque o controle de estoque não acompanhou quando a demanda do material aumentou.

### 3.8 MATRIZ 5W2H

A ferramenta funciona como uma espécie de *checklist* administrativo de atividades, onde todos os participantes de um projeto têm que estar envolvidos. A função principal desta ferramenta é delegar as pessoas certas para as ações necessárias, quando será feito, quanto custará, onde será e como funcionará. 5W2H é uma sigla em inglês, onde se tem as sete diretrizes que juntas podem eliminar qualquer dúvida durante o processo da atividade, que no caso são os 5W e 2H para as siglas em inglês.

Em concordância com Ribeiro et al (2016) Apud Neto (2015), a ferramenta é iniciada com as perguntas da sigla, que são: *What? Who? When? Where? Why? How? How much?* O quadro forma-se por uma lista onde os participantes possam se basear e direcionar para o foco principal de resolução do problema, por fim a decisão é tomada

através do resultado gerado pelos projetistas.

#### **4 METODOLOGIA**

Segundo Filho et al. (2019) apud Turner (2007) a pesquisa mista ela se encontra entre as pesquisas qualitativas e quantitativas, aderindo todo o conhecimento fornecido pelas duas formas de pesquisa, a fim de que se solucione o problema o mais rápido possível, visa considerar diversos pontos de vista, posições e perspectivas pelas quais a importância se dá a esse método, obtendo-se um resultado mais completo e satisfatório para o pesquisador.

A respeito das aplicações das ferramentas gerenciais, a primeira a ser utilizada será a Análise de Matriz *SWOT*, será feito uma análise ambiental sobre a empresa citada onde se sobressairá os ambientes externos e internos que são: Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades. Sobretudo as fraquezas serão levadas como maiores ameaças, onde a metodologia dessa ferramenta de fato a que mais se adequará as necessidades de resolução desse problema.

Unido a Análise de Matriz *SWOT*, onde se tem a listagem das fraquezas e forças, é necessário priorizar quais serão os problemas mais críticos para a empresa citada, portanto representando a maior ameaça da empresa no momento. Sendo a pesquisa de cunho misto onde se há dados qualitativos, a ferramenta que mais se adapta é a Matriz de G.U.T onde se pode analisar a Gravidade, Urgência e Tendência em ordem de prioridade do mais grave para o menos modesto dos problemas.

Para uma análise de desempenho contendo essas fraquezas, a utilização da ferramenta do Gráfico de Pareto, cujo o objetivo se dá a analisar dados matemáticos sendo analisado a frequência com que esse problema é lidado na empresa, fazendo cálculos de estatística e montando o gráfico pode-se analisar quais dos fatores problemáticos a empresa ou o líder poderá resolver de imediato, podendo observar por sequência qual das ameaças é a mais problemática no momento.

Ainda complementando para um melhor resultado, um dos mais simples métodos das ferramentas pois não se utiliza sistemas ou cálculos, onde chegando a raiz do problema se utiliza o método dos 5 porquês, onde seleciona-se as ameaças coletadas. Transformadas em formatos de perguntas o solucionador consegue respondê-las até chegar a causa raiz do problema, solucionando apenas entrando dentro de cada pergunta.

Solucionado o problema, é momento de delegar pessoas para essas ações necessárias, por isso a ferramenta 5W2H é a mais perfeita para a situação, onde pode-se dividir as demandas sem muita burocracia, somente com esses termos: como, onde, por que, o que, quando, quem e quanto. Assim se pode separar as medidas necessárias para cada tarefa e sua prioridade, delegando de forma correta a pessoa perfeita para a execução da tarefa solicitada.

#### **5 PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

Analisando os fatos presentes neste artigo, é necessária utilização das ferramentas gerenciais para se obter um resultado mais concreto do problema raiz, podendo assim aplicar da melhor forma ações de marketing que possam contribuir para a melhoria da empresa. A seguir apresenta-se pelo quadro 01 Análise *SWOT* destacando



alguns fatores organizacionais, onde irá se analisar as fraquezas, oportunidades, forças e ameaças:

### Quadro 01: Análise de Matriz SWOT

Pontos fortes	Oportunidades
Mercadoria variada com preços acessíveis.	Bom sistema de relacionamento com cliente.
Crediário próprio.	Aprimorar o sistema de feedback.
Facilidades e promoções exclusivas para clientes do cartão.	Melhorar as variáveis que andam em conjunto do crediário.
Campanhas bem desenvolvidas.	Colaboradores dispostos a aprender.
Pontos fracos	Ameaças
Funcionários sem treinamento adequado para oferecer os produtos e serviços do crediário.	Concorrentes mais preparadas e experientes.
Ter uma melhora nas variáveis que estão em conjunto com o crediário.	Feedback negativo sobre o relacionamento entre cliente x empresa
Falta investimento nos colaboradores.	Falta divulgação sobre os benefícios oferecidos.
Má utilização dos benefícios do crediário por falta de explicação.	Sistema novo, portanto, inexplorado.
Baixa captação de clientes	A baixa retenção de clientes antigos.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Tendo analisado os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a empresa consegue enxergar com clarezas quais são seus maiores erros, focando em suas fraquezas e ameaças para uma melhor resolução de seus problemas. Ao decorrer do tempo, a empresa irá resolvê-las uma a uma, assim diminuir ou exterminar todos os seus problemas

A segunda ferramenta aplicada possibilita a verificação de problemas cujo se classificam de 1 a 5 sendo 1 grau leve e 5 muito grave, monta-se um quadro para a priorização dos mesmos e assim por diante indo em ordem decrescente. Para isto usou-se a Matriz de G.U.T, onde se pôs os problemas em quadro com sequência de prioridades conforme os resultados obtidos.

### Quadro 02: Matriz de G.U.T

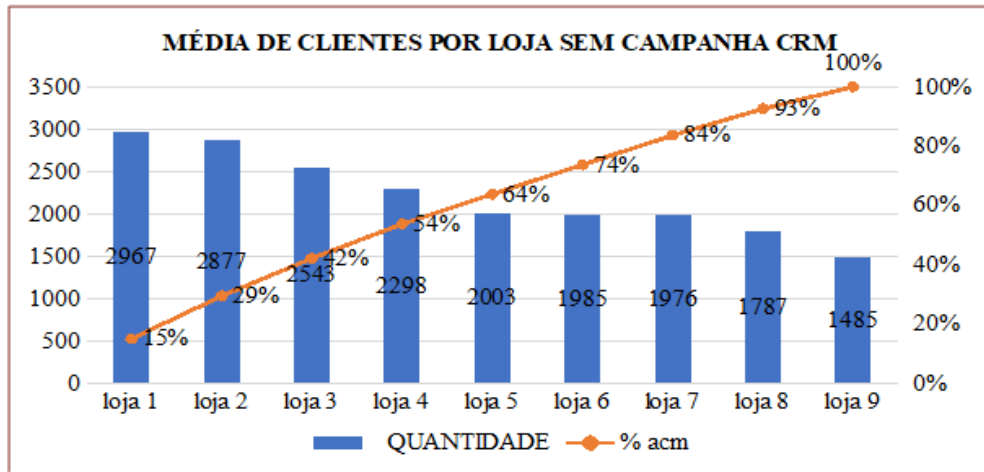
Problema	G	U	T	Total	Prioridade
Treinamento para funcionários	4	2	2	16	4º
Melhora nas variáveis	2	3	2	8	5º
Falta investimento nos colaboradores.	5	5	5	125	1º
Informação sobre o sistema	5	4	3	60	3º
Baixa captação de clientes	5	4	4	80	2º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Com tudo, percebe-se pelo quadro 02, que, um dos maiores problemas da empresa é focado na falta de investimento em treinamento para os colaboradores, onde os mesmos pouco sabem sobre o sistema com quem trabalham, e em segundo lugar vê-se a baixa captação de clientes resultante da falta de treinamento dos colaboradores.

Abaixo o Gráfico de Pareto, onde se pode analisar a frequência dos dados da pesquisa, e, baseado nisso pode-se obter as informações necessárias para a tomada de decisão na empresa. No gráfico encontra-se a quantidade de retenção de clientes por loja sem a campanha promocional e sem o Sistema CRM.

**Quadro 03: Gráfico de Pareto**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Percebe-se pelo Gráfico de Pareto, que a quantidade de clientes retidos por loja é absurdamente baixa comparada com outras concorrentes do mesmo ramo. A empresa não trabalhava o cliente de nenhuma forma e isto refletia no seu *ticket* médio, nas vendas e até em outras variáveis da empresa. O papel do sistema CRM como parte do marketing de relacionamento é exatamente mudar essa realidade, tomando o maior número possível de clientes através de dados, campanhas e treinamentos.

**Quadro 4: Os 5 Porquês**

O quê?	Porquês					Medidas
	1º	2º	3º	4º	5º	
Falta de investimento nos colaboradores	Não possibilita o aprendizado correto	Mantém o colaborador desinformado	Há um erro de comunicação	Não há feedback sobre o sistema	Não há treinamento adequado	Melhorar comunicação com os colaboradores, possibilitando treinamento adequado persistindo na implementação correta.
Baixa captação de clientes	Abordagem feita incorretamente	Não há forma de retenção adequada	Não há treinamento necessário	A empresa não possibilita o treinamento	Não investe o suficiente	Investir em treinamento adequado, possibilitando a melhoria da captação dos clientes
Informação sobre o sistema	Não é passado corretamente	Falta comunicação entre os lados	Responsáveis pela comunicação de difícil acesso	Trata-se de uma filial em outro estado	Erro da diretoria na área de endomarketing	Melhorar comunicação entre empresa e colaborador juntamente ao gestor

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A ferramenta nos possibilita encontrar a causa raiz do problema, facilitando a resolução do mesmo, ao analisar o quadro 4, pôde-se descobrir a causa raiz dos dois maiores problemas atuais da empresa, buscando sempre a melhoria para empresa e colaborador foi apresentado contramedidas necessárias para solucionar os problemas, utilizando os recursos disponíveis para cada problema.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O planejamento será realizado pela ferramenta 5W2H cuja finalidade é definir como as atividades vão ser executadas, como, quem, onde, porquê e quanto custará. Para uma melhor tomada de decisão se utilizará a ferramenta citada para o plano de ação, valorizando tempo e recursos necessários com a precisão cirúrgica desta ferramenta.

**Quadro 05: 5W2H**

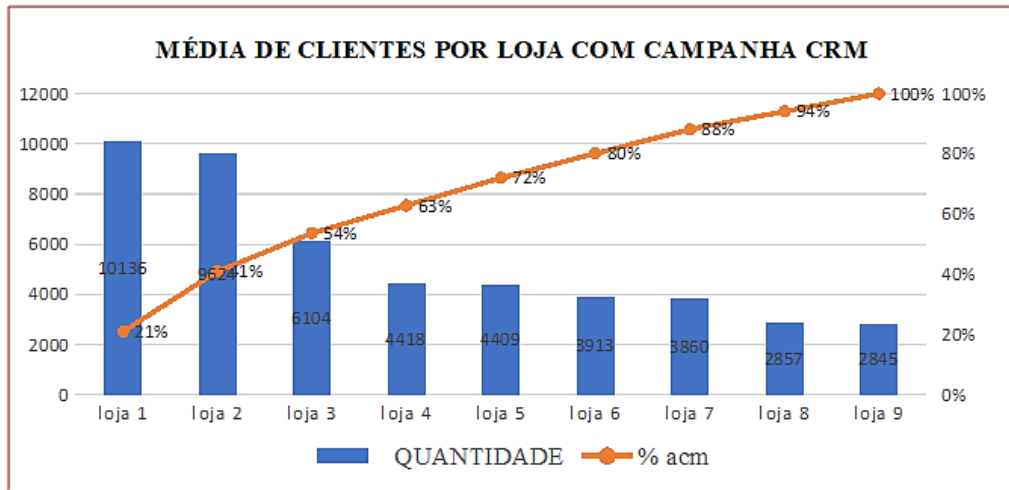
O QUÊ?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Falta de investimento nos colaboradores	A carência de assistência necessária causa queda nos números junto a outras variáveis que envolvem o CRM	Diretoria	Início: 10/08/2021 Fim: 10/09/2021	Na própria empresa	Investindo mais em treinamentos adequados para um melhor sucesso na implementação do sistema CRM	Sem valor financeiro relativo
Baixa captação de clientes	Com isso a retenção de clientes fica cada vez menor e não se tem um cliente fidelizado, assim desperdiçando o ótimo sistema implementado	Diretoria e Gestor	Início: 10/08/2021 Fim: 10/09/2021	Na própria empresa	Reeducação dos colaboradores a respeito da captação de clientes	Sem valor financeiro relativo
Informação sobre o sistema	A carência de informações resulta em um trabalho desorganizado e cheio de falhas, onde não se consegue resultados muito satisfatórios	Diretoria e Gestor	Início: 10/08/2021 Fim: 10/09/2021	Na própria empresa	Melhorar a comunicação entre a empresa e colaborador, usando o Gestor como ponte para essa mudança	Sem valor financeiro relativo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Através das informações obtidas pelo 5W2H pode-se analisar que a empresa citada tende uma carência de treinamentos adequados para com os seus colaboradores. Os resultados dependem dos esforços dos mesmos junto ao Gestor, porém quando a mesma procura resultada satisfatória através da implementação de um sistema de relacionamento com o cliente e não o obtém isto implica uma falha de aplicação.

Para a melhor resolução destes problemas foi-se utilizado as ferramentas gerenciais, onde a precisão de cada uma se torna cirúrgica para as empresas, podendo assim resolver do maior dos problemas até um dos mais simples com apenas planejamento e a correta aplicação, onde descreve que as propostas de melhorias são futuras, esperando o momento em que se concretize.

## 7 RESULTADOS OBTIDOS



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A empresa do futuro ela não pensa somente em seus lucros sem pensar no amanhã, ela pensa no seu maior bem, o cliente, valorizando o tempo, o bem estar e a opinião do mesmo. Receber um feedback seja ele negativo ou positivo, auxilia a melhora da empresa em todos os aspectos, por isso um dos modos mais usados é o Sistema CRM, onde se tem o privilégio de acesso as informações de gostos e compras desse consumidor.

Através do Sistema CRM, a empresa analisada no presente artigo pôde alavancar a sua retenção de clientes e suas vendas, onde os dados triplicaram de valor mostrando-se completamente otimista e promissor. A empresa ainda se adapta passando por alguns ajustes necessários para a evolução do mesmo, necessitando apenas de alguns treinamentos específicos para os colaboradores e amadurecimento da ideia do sistema na empresa.

Em relação ao *ticket* médio, a empresa também se mostrou completamente promissora, os números dispararam e não desceram em nenhum dia durante os 6 meses que se sucederam desde a implementação do sistema. Tudo isso surge em meio a pandemia, onde todas as empresas estão se reinventando e uma das chaves para o sucesso é conhecer o seu consumidor.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portando, o real objetivo deste relatório é mostrar através de dados e informações a real importância e o impacto que um bom sistema de relacionamento com o cliente causa, tendo em vista o foco no Sistema CRM, onde se pode perceber que se tornou uma das maiores vantagens competitivas feitas para uma empresa.

Sobressaindo também a importância de ter colaboradores bem treinados e informados, pois não se adianta ter um sistema de última geração se seus funcionários não sabem operá-lo, é necessária persistência e estudo onde raramente há este costume. As empresas precisam entender que para um ótimo atendimento é preciso treino, investimento, tempo e prática, não se pode apenas contratar uma pessoa sem ao menos dar todos os dados necessários a ela, é preciso uma integração.

Com tudo, a utilização das ferramentas gerenciais são de extrema importância para o gestor, pois com elas pode-se obter resultados precisos auxiliando na gestão da empresa, na resolução de problemas chegando a causa raiz e até mesmo no planejamento diário de rotina. A mudança ocorre a partir do momento em que se concerta um pequeno erro, espera-se obter os resultados a curto e longo prazo se necessário for.

## REFERÊNCIAS

- [1] ANDRADE, F.D; Gestão de Serviços. Vol.2, 2º ed., pág 10, Editora Poisson, Belo Horizonte 2017, encontra-se em: < [https://www.researchgate.net/profile/Elga-Batista-Da-Silva/publication/322527146\\_Gestao\\_de\\_servicos\\_-\\_Volume\\_2/links/5a5e2782a6fdcc68fa991a41/Gestao-de-servicos-Volume-2.pdf#page=7](https://www.researchgate.net/profile/Elga-Batista-Da-Silva/publication/322527146_Gestao_de_servicos_-_Volume_2/links/5a5e2782a6fdcc68fa991a41/Gestao-de-servicos-Volume-2.pdf#page=7) >. Acesso em 13/11/2021
- [2] BARBOSA, T; ALVES, M; Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Artigo, pág 6, 2018.
- [3] COUTINHO, E; MAZZON, A.J; Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. Revista Brasileira de Marketing, pág 2, Vol. 15, N. 2, 2016.
- [4] COUTINHO, E; MAZZON, A.J; Revisitando o Marketing Social, Revista Brasileira de Marketing, Vol. 17, N. 6, pág. 5, 2018
- [5] DUQUE, J; Processos de Implementação de Sistemas CRM, Artigo, pág. 3, 2020. Pode ser encontrado em< <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=isla2020> >acesso em 13/11/2021
- [6] FILHO, F.R.J; MARCHISOTTI, G; MAGGESSI, C; JUNIOR, M, L, R; Método de pesquisa misto para identificação do problema de pesquisa, Artigo, pág. 5, 2018.
- [7] HOFRICHTER, M; Análise SWOT: quando usar e como fazer, Livro da editora Simplissimo Livros Ltda, pág. 1, 2021.
- [8] MOREIRA, A.R.C; GOMES, S.J; FRAGOSO, N.J; NETO, S.F.A; PINHEIRO, E.B; OTAL, O.L; Quadro 5w2h: uma ferramenta para definição do problema de projeto e de suas variáveis, Artigo, pág. 4, 2016. encontrado <[https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas\\_sociais\\_e\\_aplicadas/article/view/1037](https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/1037) > acesso em 13/11/2021
- [9] PISSARRA, M.M.C; Fatores críticos de sucesso na implementação de uma solução

de CRM: estudo de caso, Trabalho final de Mestrado, pág. 12, 2020. Disponível em: <  
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20935> > acesso em 13/11/2021

[10] SCHUCHMAN, M.B; FIGUEIRA, A.A; Impactos do marketing social nas empresas, Business Journal, Vol. 03, N 1, pág. 4, 2021.

[11] SILVA, S.B; ARAÚJO, P.V.G; SANTOS, P.F.T; BARRETO, L.C.C; CARNEIRO, N; APRÍGIO, J; Diagrama de Pareto: verificação da ferramenta de qualidade por patentes, Artigo, Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, pág. 2, 2019.

[12] SIMÕES, R.C.J; A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes, Dissertação, pág. 14, 2021 encontra-se em: <  
<https://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/36663> > acesso em 13/11/2021

# Capítulo 4

## *Implementação do marketing para empreendedores: Estudo de caso na empresa Beadecollar*

*Beatriz dos Santos Silva*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O artigo tem a missão de abordar o planejamento de administração de negócios e implementar dentro da organização, estratégias com intuito de atrair e gerar rentabilidade para a empresa. A partir do estudo, foi constatado que existe um déficit no quesito de vendas, e com isso teve consequentemente o declínio da lucratividade dentro da organização, sendo ineficaz o plano atual de *marketing* da mesma. O objetivo desse novo projeto apresentado é a adaptação e implementação de novos métodos com finalidade de agregar, promoção e fidelização do cliente. Será desenvolvida uma pesquisa de campo e análise *SWOT* (*forças, fraquezas, oportunidades e ameaças*) para salientar e diagnosticar o motivo pela qual tem tido a desvalorização do consumo e decréscimo da rentabilidade, após este diagnóstico será implantado o novo planejamento estratégico de marketing. É indubitável a necessidade de uma gestão de *marketing* para elaborar planos em conjunto ao relacionamento do cliente e empreendedor. Dessa forma faz necessárias ações propostas para a empresa viabilizar objetivos nos quesitos operacionais, gerenciais e estratégicos, assim como este modelo poderá ser utilizado em qualquer outra organização para beneficiar tanto público quanto o empreendedor.

**Palavras chave:** CRM (*Gestão de Relacionamento com o Cliente*), *Marketing* estratégico, Ferramentas gerenciais.



## 1 INTRODUÇÃO

É notório que com o crescimento do empreendedorismo devido à recessão de 2015/2016 vivenciada no Brasil iniciado em 2014, houve um aumento significativo de empreendedores no Brasil e por consequência teve um crescimento relevante na competitividade entre concorrentes. Por este motivo, no momento atual é praticamente impossível trabalhar sem uma estratégia de *marketing* voltada para CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, gestão de relacionamento com o cliente. A fidelização do cliente tem sido um método apropriado para lucratividade, pois um cliente fiel e satisfeito gera rentabilidade de 100% sobre o produto.

O *marketing* de relacionamento ou CRM é indispensável quando se trata da aproximação e fidelização do cliente, que por consequência venha obter um aumento nas vendas e adquirir lucros. Portanto o principal fundamento da pesquisa foi uma análise comportamental de forma objetiva nas relações entre o empreendedor e o cliente dentro da *Beadecollor*, consecutiva as estratégias competitivas a ser adotada, com propostas de implementação mais viável para com o âmbito da empresa.

Portanto, fica evidente que o impasse é o plano de *marketing* presente dentro da organização *Beadecollor*. O planejamento de *marketing* regido atualmente em sua administração não é eficaz, pois não produz um retorno lucrativo e sofre impactos devido às fraquezas e ameaças, ou seja, fraquezas como a falta de investimento em gestão de *marketing* e as ameaças internas e externas, como funcionários não engajados, a concorrência e as questões econômicas.

Dessa forma destaca-se a seguinte problemática: levando em consideração o mercado competitivo e as suas oscilações, como a gestão de relacionamento com o cliente implica no mercado competitivo para obtenção de lucratividade para o negócio?

Como objetivo geral caracterizar-se o CRM como estratégia competitiva da empresa, as ofertas de benefícios de personalizar atendimentos para aumentar satisfação e fidelização. Como objetivo específico, o marketing para empreendedores, a importância do relacionamento entre empresa e cliente; buscar estratégias para satisfazer e fidelizar o consumidor; e caracterizar importância do controle na gestão de *marketing*, sobretudo no relacionamento com o seu comprador.

A metodologia utilizada para alcance do objetivo constituiu-se de uma pesquisa mista de caráter exploratório, ou seja, mista para estabelecer por meio da pesquisa quantitativa e qualitativa, uma disponibilização a obtenção de resultados, nesse sentido caráter exploratório respectivamente a absorção de questões operacionais da organização. A coleta de dados por meio de pesquisa experimental através de enquetes nas redes sociais, entrevista de campo e conteúdos bibliográficos técnicos disponíveis da empresa. Além disso, destaca ferramentas estratégicas do *Business model Canvas*, para melhor diagnóstico de mensuração e por seguinte a criação de um planejamento eficaz na organização.

No artigo terá a seguinte distribuição com três capítulos, à primeira é a fundamentação teórica que aborda gestão de *marketing* seu conceito e sua finalidade dentro da organização, apontando a necessidade efetiva de uma boa gestão neste quesito, e também apresenta o CRM (*Customer Relationship Management*) com finalidades de criar um relacionamento com o cliente afim de fidelizar, e a partir da análise *SWOT* temos em vista as ferramentas gerenciais como o quadro de modelo *Canvas* que possibilita fazer um esboço do plano de que visa a participação relativa do

produto no mercado.

A justificativa da pesquisa é evidenciar que as práticas de gestão em *marketing* mal aplicada podem ser suscetíveis a gerar ineficiências com enfoque no crescimento da empresa, perdendo eficácia no seu alvo de rentabilidade, retraindo desvantagens para a organização, como, por exemplo, a diminuição da confiabilidade e dessa maneira prejudicar as vendas da empresa. O artigo apresenta os resultados em forma de soluções retrata também a implementação de planos estratégicos com inovações sistemáticas ofertando ao cliente a satisfação, com propósito de fidelizar.

Diante do que foi mostrado na temática pode-se afirmar que toda empresa pode crescer no mercado competitivo, desde que tenha um bom planejamento de *marketing* e faça a utilização de ferramentas de forma correta para cada nicho de maneira sucinta. Dessa forma podemos afirmar que o sucesso rentável da organização está inteiramente associado à aplicação de um bom plano estratégico de *marketing* e suas procedências, fazendo ajustes conforme seu público-alvo.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 5 de novembro de 2018, a empresa *Beadecollor* é terceirizada e atua na segmentação de indústrias gráficas, está localizada no estado do Amazonas na cidade de Manaus, onde atua empreendendo. A empresa fornece materiais gráficos digitais para mídia social como; panfletos, *flyers*, *banners* virtuais, materiais de propaganda impressa e confecção objetos personalizados como canecas, camisetas, canetas etc.

Nesses dois anos e dez meses que a empresa está no mercado, o foco principal foi a ampliação de tecnologias para a qualidade do produto, com a crise sanitária (Covid19) que se estendeu por todos esses meses até o presente momento (setembro 2021) a empresa teve que fazer ajustes para manter-se no mercado competitivo, então implementou o e-commerce e delivery, permitindo ao consumidor comprar em sua comodidade. Atualmente a empresa tem trabalhado de forma híbrida, onde colaboradores trabalhem em *home office*, diminuindo os custos variáveis da organização e dando ao funcionário a liberdade profissional, privacidade de forma planejada.

O propósito da empresa é atender o consumidor de forma diversificada dentro das diretrizes constitucionais e éticas levando qualidade flexibilidade entre outras características de gestão indicadoras de desempenhos globais. Resumidamente atuar com o comprometimento, confiabilidade e melhores resultados contínuos.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 GESTÃO DE MARKETING

Gestão *Marketing* é um planejamento administrativo de estratégias comerciais que visa comunicar-se com o cliente e fazer uma possível venda de do produto ou serviço, desenvolvendo métodos para vir suprir a necessidade ou desejo daquele consumidor, superando sempre a concorrência. O marketing tradicional com a chegada da internet ganhou um novo modelo de abordagem ao cliente, e isto vem se intensificando diante da evolução tecnológica até os dias atuais.

Segundo Kotler (2017), O *marketing* não é mais somente para satisfazer a necessidade e desejo do cliente, ou seja, o marketing 3.0 vem trabalhando mais o lado individual como humanidade de cada consumidor. Desse modo pode dizer que o

marketing tem sofrido mudanças constantes, os clientes não são mais alvos passivos estão se transformando em verdadeiras máquinas de distribuições ativas de comunicação, seja ela de forma tradicional (boca a boca) ou por mídias sociais (redes sociais).

A aplicação dos métodos estratégicos de *marketing* se faz necessário indubitável para despertar do interesse do cliente interno e externo. Por fim só se pode obter lucro se conseguir engajar o comprador e o colaborador dentro de suas próprias expectativas. Os elementos do marketing são cruciais na elaboração de diferenciação e tática para venda. Os indicadores de valor da qualidade do produto, valor de lugar, custo entre outros é uma das características centrais para o processo de compra.

Para YANAZI al (2017), a importância do marketing não tem a ver somente com as teorias e demandas do mercado, hoje ele está bem além, disso pois é indispensável a integração do marketing e a comunicação dentro e fora da organização, para que haja uma comunicação de ambos para obtenção do equilíbrio da empresa, alinhando eles entre si, com intuito de caminhar lado a lado visando a concordância das duas partes.

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

O CRM ou *marketing* de relacionamento é um composto de atividades e planejamento com finalidade de construir uma conexão direta entre cliente e empresa, fazendo uso de um plano técnico que tenha como objetivo a confiança do comprador, como, por exemplo, os programas de fidelidade que é uma das ferramentas utilizada para obtenção de resultados relativos a venda e satisfação do usuário com específicas estratégias.

Segundo Cintia et al (2017), o *marketing* de relacionamento ou CRM é conhecido como uma estratégia para fidelizar clientes, contendo abordagem diversificada retilínea ao consumidor, oferecendo soluções para a sua necessidade ou desejo (individual) de forma específica e coerente para cada vontade. A fidelização de cliente depende dessa comunicação direta e objetiva para que esta estratégia obtenha êxito e por seguinte vantagem competitiva.

O planejamento estratégico voltado para o CRM tem em vista a comunicação do cliente e empresa com objetivo criar relações com o consumidor final, a estratégia se torna plausível para conquistas de bons resultados consecutivas de um estudo comportamental com coletas de dados referentes ao cliente, a busca é detectar suas necessidades e desejos particulares para criação de linha de conversação entre ambos com finalidade de atração e fidelização do cujo comprador.

De acordo Miguel (2017), o CRM abrange planejamento de estratégias de comunicação visando criar relacionamento com o cliente, adquirindo dados importantes sobre o comprador e aplicar estas informações dentro da organização, articulando uma linha capaz de identificar características e necessidades e criar conexão entre ambos afins de gerar fidelização.

Diante dos parâmetros competitivos do mercado consumidor, é visível o crescimento da modalidade de vendas, devido a isto, fica evidente que as empresas têm que se adaptarem as suas mudanças impostas por variações mercadológicas, para isso é necessário que criem estratégias dispare para se sobressair diante da saturação do mercado. Por isso a importância de implementação de inovações no seu âmbito gerencial de *marketing*.

Conforme descreve Barretto (2017), com o aumento do panorama da concorrência nos últimos tempos, as empresas têm apostado em diligências para se adaptar as necessidades do mercado, a fim de produzir estratégias diferenciadas que tenha vantagem competitiva sustentável. A implementação de recursos para o crescimento em razão da empresa no quesito vendas, tem tornado cada vez mais comum, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo

A importância da aplicabilidade do CRM dentro dos negócios propõe aos empreendedores uma melhor vantagem sobre seu concorrente, pois estar acompanhando o consumidor a fim de despertar o interesse dele em comprar determinado produto e ainda se sentir satisfeito é um ponto de partida para crescer através de influências pessoais e sociais, tema abordado no comportamento do consumidor.

Um estudo de caso, Chiaradia (2018), no setor de vestuário, publicado pela revista dos trabalhos de iniciação científica da UNICAMP, fala sobre A influência do CRM Social no desempenho de negócios de microempreendedores. Foi feita uma pesquisa do marketing digital sobre o relacionamento entre empresa e comprador e por seguinte a avaliação da satisfação referente à organização. O *feedback* criado entre eles costuma ser tendenciosos a maior contentamento.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

As ferramentas gerenciais são instrumentos de reger ações dentro da organização com enfoque a um objetivo de organizar e viabilizar a melhor solução para determinados impasses. E são também sistemas e técnicas na administração da empresa com finalidades de fornecer ao gestor a identificação de problemas, com objetivo de ter uma visão ampla da organização e nela fazer ajustes, criar solução cabível para cada meta e também fazer investimentos adequados conforme seu alvo.

#### **3.3.1 ANÁLISE SWOT**

As ferramentas de gerenciamento são métodos utilizados para administrar a organização e auxiliar nas análises de problemas para criar soluções cabíveis para os impasses. De forma objetiva podemos citar a análise SWOT como umas das principais ferramentas na elaboração de projetos de marketing, pois sua função é estabelecer uma visão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para determinada empresa, de forma específica a segmentação para obtenção a vantagens competitivas.

Segundo Hofrichter (2021), diz que é de extrema importância a empresa ter ferramentas gerenciais de planejamentos administrativos, para que garantam sua funcionalidade mantendo-se no mercado competitivo de forma articulada. Portanto para este propósito se cumprir se faz necessário um diagnóstico estratégico (análise SWOT) fiscalizando ações externas e internas da organização, para reter controle de suas atividades, aprimorando sua evolução empresarial, objetivando corrigir impasses, solucionando problemas e aperfeiçoando a evolução da empresa.

### 3.3.2 MATRIZ G.U.T

A matriz G.U.T (Gravidade, Urgência e Tendência), é uma das ferramentas mais simples de se utilizar, pois, a sua função é auxiliar a coleta de prioridades estratégicas de modo quantitativo voltado a gravidade, urgência e tendência, determinados a partir de uma análise SWOT na tentativa de solucionar problemas, relacionando-os de forma gradativa conforme o grau de necessidade. A ferramenta tem função gerencial para priorizar tarefas da organização.

Conforme Gomes et al (2017), apud Kotler e Lee (2008), a utilização desse mecanismo tem a capacidade de levar ao gestor um quadro de identificação de gravidade, urgência, e a tendência dos acontecimentos relacionados à empresa, fazendo necessárias tomadas de decisões mais incisivas e seguras dependendo da ordem de prioridades. Seu grande diferencial é a facilidade de manuseio e simplicidade de utilização na distribuição dessas informações dentro da administração.

### 3.3.3 GRÁFICO DE PARETO

Gráfico de Pareto ou diagrama de Pareto é um gráfico de colunas (ou barras) que visa colocar de forma crescente frequência de prioridades para solucionar problemas, colocando os mais graves para serem resolvidos em primeiro momento e assim sucessivamente. As barras servem para identificar qual impasse de maior urgência, para se estabelecer um plano de ação e intervier na questão negativa, assim para melhores resultados de desempenhos, melhorando a qualidade dos serviços ou produtos.

Segundo Schaedler (2017), destaca que as ferramentas da qualidade que inclui o gráfico de Pareto é de extrema importância para utilizar-se de seus benefícios para resolver diversas situações, tendo em vista organizar os processos de produção com o objetivo de melhorias nos pontos mais vulneráveis da organização, podendo ser utilizados em inúmeras situações, classificando processos que necessitam de maiores atenções devido a algum problema, o diagrama de Pareto é essencial para reparação de impasses, contribuindo para melhoria da qualidade de um sistema como processos e produtos simples ou complexos.

### 3.3.4 5 PORQUÊS

Este método consiste em responder cinco questões após definir um problema base, a partir disso procura-se utilizar desta ferramenta a busca da causa raiz do impasse, colocando em questão qual a causa do problema e procurar saber o que aconteceu, e o por que isso sucedeu. Por fim colocar em pratica uma ação planejada de diminuição de possibilidades de impasses futuros.

Segundo Silva (2018), os cinco porquês é uma das ferramentas que nunca sai de tendência, esta estratégia é uma das mais utilizadas dentro das empresas para resolver impasses na administração, ela serve para descobrir a causa raiz de determinado problema dentro da empresa. Para isto é necessário detalhar os motivos e fazer o questionamento dos 5 porquês, a partir disso, aplica-se a resolução.

### 3.3.5 5W2H

Esta ferramenta desenvolvida com propósito das tarefas da empresa seja exercida com maior aptidão e competência. O método é utilizado para responder questões como quem, o porquê de cumprir esta ação, o que será executado, quando, onde, qual custo e como esta ação será feita? Por seguinte organizar as informações e colocar em pratica as atividades com maior eficácia de desempenho. Este conjunto de ações serve para resolver problemas com base nas questões respondidas

Segundo Martins (2017), o método 5W2H é uma excelente ferramenta para definir qual ação mais viável para se exercer em determinado problema, pois cria um plano, cujo objetivo é organizar questões da empresa, colocando em prática atividades que propõe responsabilidades, prazos, questões financeiras, gestão de pessoas infra-estruturas entre outros.

### 3.3.6 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Quando se tem um plano de negócio para inserir em algum projeto empresarial, torna-se mais fácil de organizar estratégias eficazes para determinado objetivo. O modelo Canvas é uma ferramenta de um mapa visual, com intuito de organizar fatores chaves para desempenho da empresa, analisando o público alvo, canais, custos, parcerias entre outras funcionalidades. Levando ao mercado aquilo que realmente terá valor aquisitivo para seus clientes.

Conforme Betencourt (2017), afirma que a organização tem maiores desenvolvimento e desempenho quando tem acesso à ferramenta gerencial como o modelo Canvas, em todos os tipos de negócios empresariais, pois ele permite uma vantagem competitiva diferenciada dos demais concorrentes, obtendo benefícios de forma ampliada.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Cruz (2020) a pesquisa mista é uma tática de abordagem unificada do método quantitativo e o método qualitativo. Com o propósito de buscar informações através dos dados coletados para uma análise determinante ao objetivo da pesquisa para a empresa. De forma em que a organização obtenha resultados absolutos das questões para melhor ser compreendido e solucionado. No qual qualitativo é baseada funções de caráter objetivo e quantitativo para fins matemáticos.

A pesquisa mista é a aproximação dos dois métodos a fim de trabalhar mutuamente em serviço a organização, proporcionando integralmente a comunicação entre eles, pois a pesquisa quantitativa visa à resposta em cima do contexto do impasse, e a quantitativa busca mensurarem geralmente aplicadas em estatísticas. A fusão dos dois métodos visa buscar respostas mais seguras e abrangentes das questões no qual se deseja obter alguma resposta de forma objetiva.

Além da pesquisa mista, o estudo de caso contará com a aplicabilidade de ferramentas de tendências gerenciais específicas, tendo abertura da análise SWOT, que por sua vez será imposta da seguinte forma: questão relacionada ao ambiente interno da organização terá informações coletadas em relação aos fatores forças e fraquezas, em contrapartida, serão listados fatores relacionados ao ambiente externo, como Oportunidade e Ameaças. Em foco principal para concluirmos a ferramenta, teremos



ponto central as Fraquezas.

Após as fraquezas identificadas, as tarefas se aprofundarão em colocar como prioridade as informações adquiridas através das pesquisas e direcionar os problemas diretamente ao discutível. Para esse impasse será destacada a ferramenta G.U.T, onde cada contratempo será investigado e considerando Gravidade, Urgência, e Tendência determinando o grau de importância com média 1 a 5, indicando quem precisa mais de atenção naquele momento.

Pressupondo a necessidade de mostrar as informações quantitativas, nesse enquadro temos o Gráfico de Pareto que apresenta desempenhos de determinada função decorrente as circunstâncias, para analisar os possíveis resultados registrados na qual levaram àquele cenário. As informações são distribuídas e organizada de forma decrescente, colocando em vista também a porcentagem de todos os dados coletados relacionados à investigação.

Por seguinte, as estratégias se centralizam em descobrir as possíveis causas raiz do problema em destaque, dessa forma, a ferramenta mais conveniente é a dos 5 Porquês. Com finalidade de fazer um questionamento do porque aquele impasse está acontecendo e deixar evidente a problemática. O intuito é no mínimo conseguir responder até o terceiro por quê. Para posteriormente encontrar prevenção antecipadamente do entrave e solucioná-lo.

Em conclusão, a estruturação do planejamento estratégico será por meio da ferramenta 5W2H, responsável pela ação de esclarecimento para conduzir um plano de ação, onde necessariamente colocam-se por hierarquia organizada da instituição, as questões relativas à “o que”, “quem”, “onde”, “por que”, “quando”, “como” e “quanto”, servem para organizar tarefas. Tudo isso seguindo o padrão do cronograma mostrando informações dentro de cada questão do quadro apresentado. E por fim executá-la com eficácia.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

### 5.1 ANÁLISE SWOT

A ferramenta de análise SWOT é de extrema importância na realização da pesquisa interna e externa da organização, em seguida de uma avaliação pode ter uma breve observação holística superficial, e obter a compreensão de quais problemas tendem a acontecer ou podem vir a enfrentar, como de acordo com o quadro a seguir podemos ver as seguintes questões:

**Quadro 01.** Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Variedade de produtos	Falta de estoque
Entrega a domicilio	Colaboradores reduzidos
Produto de qualidade	Marketing fraco
Oportunidades	Ameaças
Contratação de pessoal especializado	Varição nos preços de insumos
Parcerias com outras empresas	Cenário econômico
Divulgação em canais de televisão	Ampla concorrência

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Após a realização da aplicabilidade da ferramenta de análise SWOT, fica evidente as vantagens e desvantagens que a empresa tem em relação ao cenário atual, dentro deste contexto podemos verificar as questões positivas e negativas, mostrando potenciais a serem investidos e possibilidade de criar estratégias para resolver problemas internos.

## 5.2 MATRIZ G.U.T

A matriz G.U.T também é uma ferramenta gerencial que atua na parte de resolver problemáticas, utilizada para analisar e classificar problemas de forma prioritária. O termo é referente à Gravidade, Urgência e tendência no ambiente empresarial, utilizando de 1 a 5 a prioridade de resolução dos impasses.

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

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Priorização
Colaboradores reduzidos	3	4	3	36	3º
Falta de estoque	3	2	3	18	5º
Insatisfação do cliente	4	5	4	80	1º
Plano de negocio carente	4	5	5	75	2º
Canais de atendimento reduzidos	3	3	3	27	4º

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

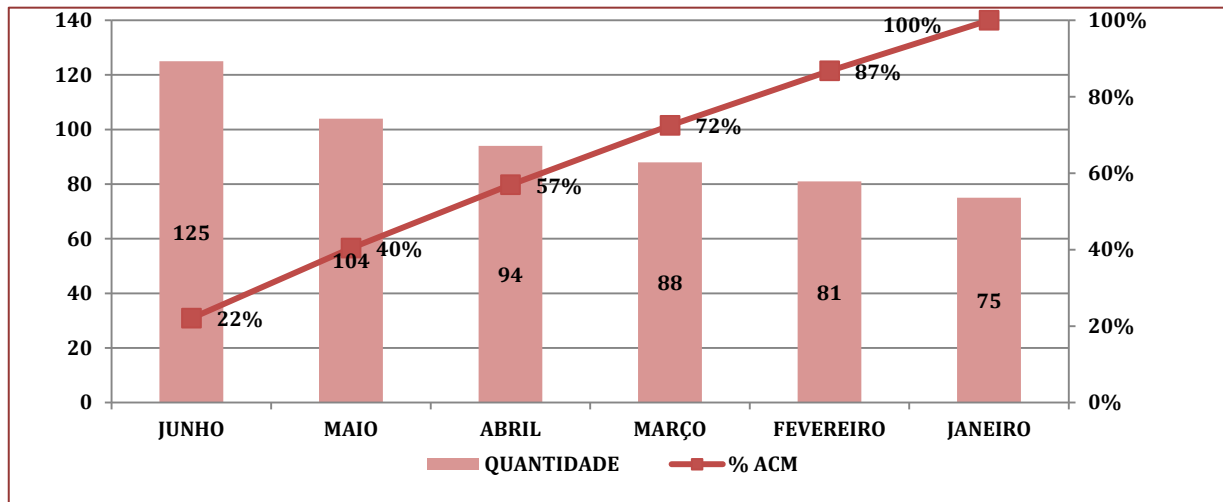
Seguindo conforme o quadro pode se observar a gravidade, urgência e tendência de cada problema encontrado dentro da organização, a partir disso pode-se ter a seguinte conclusão, que a insatisfação do cliente é um problema de extrema importância no cenário atual, isso também estar atrelado ao plano de negócio. Portanto pensando em resolver a insatisfação do cliente temos que montar um bom plano de negócio, como, por exemplo, investimento no CRM.

## 5.3 GRÁFICO DE PARETO

Esta ferramenta é crucial na elaboração de um quadro que identifique a priorização e percepção dos impasses através de porcentagem. Sendo assim, à possibilita de alinhar problemas de maior ou menor frequência é acessível, detalhando as causas e as ocorrências. No gráfico a seguir é capaz de entender melhor o modelo em questão:

Através do gráfico 1, podem-se ver de forma clara, as estatísticas apresentadas referentes ao crescimento de clientes no último semestre de 2021, atuando na demonstração de forma decrescente a correlação apresentada pelos dados disponíveis às aplicações dos mesmos no gráfico. As colunas azuis são referentes aos meses em questão apresentando uma alta de obtenção de clientes e a linha está relacionada ao percentual acumulado de melhorias no primeiro semestre de 2021.

Figura 01: Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

### 5.4 5 PORQUÊS

Os 5 porquês é uma ferramenta gerencial que questiona 5 vezes o porquê da problemática, qual motivo pela, qual o problema vem sucedendo, com propósito de descobrir a causa raiz do impasse. Com isso a ferramenta possibilita que o gestor tenha controle do que está acontecendo e por seguinte tomar precauções para resolução do cujo problema. No quadro a seguir podemos ver:

Quadro 03: 5 Porquês

O que?	1º Por quê	2º Por quê	3º Por quê	4º Por quê	5º Por quê	Contramedida
Clientes insatisfeitos	Falta de funcionários	Funcionários sem treinamento	Atendimento demorado	Empresa não custeio novos profissionais	Outras prioridades	Contratar mais profissionais adequados a cada setor
Insumos Para estoque	Falta de recursos	Falta de controle de estoque existente	Falta de inventários periódicos	Não registrar todas as movimentações		Organizar investimentos
Produtividade e inconstante	Colaboradores Sobrecarregados	Não batem a meta no prazo	Tarefas realizáveis Não compatíveis com a demanda			Contratar profissionais

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Com a aplicação da ferramenta com propósito de descobrir a causa raiz do problema, vimos no quadro elaborado à conclusão a falta de investimentos em setores de produção de mercadoria devido à falta de colaboradores, carência de insumos para estoque, que consecutivamente gera a insatisfação do cliente. Evidentemente pode-se afirmar que a falta de matéria-prima e poucos colaboradores, gera insuficiência tanto na produção de material como por consequência disso interfere na produção de estoques, gerando desordem nos prazos e também na produção efetiva de produtos finais. Sendo assim é indubitável que medidas sejam tomadas para resolver este impasse.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H tem a função de descrever pontos necessários para apresentar o planejamento da proposta.

**Quadro 04: 5W2H**

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Novas estratégias de marketing Para venda	Antigo plano esta desatualizada e ineficaz	Na organização	Início: 20/10/21 Fim: 12/03/22	Setor de marketing	Desenvolver plano de ação para vendas	15.000
Novos colaboradores	Multitarefa	Setor de produção	Início 31/10/2021 Fim: 31/05/2022	Sistema de produção Setor marketing E atendimento ao cliente	Contratar operadores	Sem custo inicial
Investimento no CRM da empresa	Atenção à pós-venda	Marketing cultural CRM	Início 31/10/2021 Fim: 23/06/2022		Personalização de atendimento, criação de plano para fidelizar.	12.000
Investimentos em eventos culturais	Publico alvo regional	Marketing cultural	Início: 30/10/21 Fim: 26/06/2022	Marketing Regional	Gestor de marketing	10.000
Endomarketing	Clientes internos	Corporativo da empresa	Início 24/10/2021 Fim: 30/06/2022	Comunicação interna	Relacionamento com o colaborador Bonificação Ações motivacional	Sem custo inicial

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Após uma análise da empresa pode-se concluir a ineficiência do plano de negócio anterior, e que a partir da aplicação do novo modelo de negócio fica evidente o investimento em função da implementação de novas ações em favor ao crescimento da lucratividade e outros valores empresariais como a confiabilidade.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Por seguinte feita à pesquisa, salienta-se a mudança na aplicação da estratégia de marketing visando a implementação do marketing de relacionamento com o cliente com propósito de fidelizar clientes e por consequência obter novos clientes, investimentos no marketing cultural, visando marketing regional para que o cliente sinta inclusão.

Com a análise destacam-se mudanças no ambiente interno da empresa, como a contratação de novos colaboradores com habilidades voltadas a função determinante, para que não haja sobrecarga nos profissionais e também colocando em questão a personalização de atendimento que representa uma extensa rede de satisfação. A aplicação de ações no endomarketing, motivando e engajando colaboradores.

Ademais, outro ponto a se frisar é a nova estratégia para venda, criação de plano de venda de produtos investindo em canais de propagandas em emissoras de TV e rádio e também nas plataformas digitais. Os meios de comunicação são cruciais na divulgação tanto do Branding quando dos produtos oferecidos e consecutivos a atração do consumidor.

Acredita-se que a ação elaborada e apresentada se encaixa em diversos meios de empreendedorismo independente dos segmentos podendo somente ser adaptada a cada nicho de acordo com a condição vivenciada na organização

Por fim, é válido salientar a importância de um plano efetivo de ações em marketing e que estas condições estão apresentadas neste trabalho de forma clara e objetiva. Onde temos um diagnóstico SWOT, apresentação de Gravidade, Urgência e Tendência da problemática, logo após, temos o Gráfico de Pareto a pratica dos 5 porquês, em seguida o plano de ação 5W2H, pondo em pratica a implementação das estratégias de marketing.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelo meio de pesquisas efetuadas conclui-se a carência de uma estratégia de marketing que vise o crescimento de vendas, tornando a empresa inconsistente e instável, nota-se uma resistência por parte das gestões insistência de não investir em inovação. Completa-se que existe organização que desvaloriza o marketing que por sua vez é de extrema importância na divulgação e vendas pelo e-commerce.

Na atualidade no mundo lesado pela pandemia da COVID-19 há empresas que se destacam no ramo virtual utilizando essas plataformas para lucrar, vendendo e anunciando a marca fazendo merchandising de produtos na internet. Um dos exemplos que podemos mencionar são as lojas virtuais que por sua vez trabalha com sistema de entrega.

Levando-se em consideração esses aspectos, apresentam conclusões evidenciando com compreensão, são resultantes ao estudo de caso relacionado ao marketing para empreendedores mesmo colocando em empresas divergentes.

## REFERÊNCIAS

- [1] BARRETTO, M. I. F.; Estudo de gestão do relacionamento do cliente – CRM (*Customer Relationship Management*) – Tese, Dissertação de Mestrado – 2017
- [2] CHIARADIA, L. F. C.; MACEDO, D D J.; DUTRA, M P., Uma proposta de arquitetura de microsserviços aplicada em um sistema de CRM social – artigo- 2018
- [3] COSTA, T. B. S.; MENDES, M A.; Análise da causa raiz: Método dos cinco porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura – Estudo - 2018
- [4] CRUZ, U. R. X.; Os caminhos metodológicos da pesquisa mista participante – Revista Tocantinense de Geografia - 2020
- [5] GOMES, B.E.S SIVA.; G. M.; LIMA, P.C.F.; SOUZA, M.V.R. Marketing no setor público – Estudo de caso – 2017
- [6] GWIAZDECKI, C. M., BARRIQUEL É. Z.; OLIVEIRA., E. L., TRINTINAGLIA., A., Proposta de implantação do CRM na farmácia Sesi Xanxerê/SC – Estudo de caso - Farmácia Sesi Xanxerê – 2017
- [7] KOTLER, P., *O marketing não é mais somente para satisfazer a necessidade e desejo do cliente* – Artigo. 2017
- [8] MARTINS, M. O.; A aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefatos têxteis - Dissertação de Mestrado – 2017
- [9] PINDEL, M. J. C. R., O CRM na hotelaria - Estudo de caso- 2017
- [10] SCHAEGLER, R. F.; Melhoria da produtividade de uma mineração de calcário - Monografia – 2017
- [11] YANASE, M.H., *Gestão de marketing e comunicação* – Saraiva Educação SA - livro 2017



# Capítulo 5

## *Estudo de caso para implementação de estratégias de alcance de novos doadores de tempo ou dinheiro para uma instituição sem fim lucrativo*

*Nayla de Oliveira Castro*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** É certo que ainda falta muita conscientização social na população. O marketing social tem o papel fundamental de fazer um mundo melhor, pois ao investir na visibilidade e alcance, fará com que muitas pessoas se conscientizem para doações e voluntariados. Dessa forma, o artigo focará em desenvolver um estudo de caso que identifique possíveis carências de métodos estratégicos e visará implementar estratégias que possam alcançar possíveis novos doadores para uma instituição sem fim lucrativo. Assim, a pesquisa será desenvolvida principalmente com a aplicação de ferramentas gerenciais, que com suas etapas identificarão ações que possam ser tomadas e análises necessárias focadas em atender ao resultado proposto no tema. O resultado obtido sugere que com um aumento de doações independentes, a instituição contemplada, poderá implantar outras atividades extracurriculares para seus alunos e conseguirá melhorar a qualidade alimentícia, desempenho e visibilidade perante ao público envolvido diretamente ou indiretamente na causa. Portanto, a construção de estratégias para alcançar um público trará resultados positivos independente da causa, ramo ou local, que conseqüentemente se posicionará positivamente acima de seus outros concorrentes ou parceiros.

**Palavras chave:** Voluntário, Mídias sociais, Doação, Marketing Social, Ferramentas gerenciais.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos de uma estratégia de alcance para uma entidade sem fim lucrativo é trazer visibilidade para ela. Quando a estratégia é alinhada e aplicada juntamente com a administração, pode oferecer lucros e benefícios não só para quem usufrui, mas também para as empresas e pessoas que irão doar. Atualmente, ao efetuar uma doação ou ajudar de forma significativa uma instituição, a ação fica ligada diretamente a imagem de responsabilidade social e compromisso com a sociedade, e com isso, é necessária visibilidade para que quando haja procura da parte dos doadores, não se tenha dificuldade para encontrar beneficiados.

Nesse sentido, a pesquisa se desenvolverá em uma instituição sem fim lucrativo que atende crianças e jovens surdos e com perdas auditivas, proporcionando educação básica e assistencialismo para os alunos e suas famílias. Apesar de ter relativo significado na população, poucas pessoas conhecem o trabalho feito pelas irmãs salesianas dos Sagrados Corações, que sobrevivem apenas de doações da população, parcerias e projetos sociais que são concorridos no decorrer dos anos.

Dessa maneira, destaca-se a problemática: Como a instituição conseguiria se sustentar se os projetos não fossem aprovados e as parcerias fossem rompidas?

Dessa forma, o trabalho terá como objetivo geral alcançar pessoas e empresas para que conheçam a instituição citada, e com isso aumente a visibilidade e doações para a mesma, e como objetivo específico, desenvolver uma estratégia para que quem conheça a instituição, tenha o chamado e o comprometimento com a causa e auxilie com doações e propagação de informações sobre a instituição para melhorar a visibilidade perante a sociedade para que chegue em mais pessoas.

Através do tema é possível perceber que o assunto abordado é um problema recorrente na maioria das instituições sem fins lucrativos, principalmente diante da atual pandemia mundial COVID-19, onde muitas parcerias foram encerradas, e com isso é possível desenvolver uma pesquisa de fim qualitativo e quantitativo, ou seja, mista de caráter exploratório, visando apresentar métodos eficazes os quais trarão resultados benéficos ao ser aplicados em uma empresa.

A fundamentação teórica irá abordar os três seguintes capítulos: *Marketing* do terceiro setor e *marketing* social; Estratégia de comunicação nas mídias sociais; Ferramentas gerenciais que auxiliarão na identificação dos resultados.

A justificativa do presente artigo é de grande relevância para todos os gestores da área de *marketing*, principalmente na atual conjuntura financeira em que há muitas inflações e cortes de gastos. A estratégia de alcance de público através das mídias pode ser aplicada não somente em uma instituição sem fim lucrativo, mas também em qualquer empresa ou entidade que tenha poucos recursos financeiros, pois é de conhecimento que alcançar um público da sua persona não é fácil, o trabalho traz uma nova abordagem e uma nova solução para a problemática.

Logo, espera-se que o trabalho sirva de apoio para todos os que se identifiquem com a área, assim, através da propagação de informações que serão distribuídas nas mídias sociais, será possível alcançar pessoas que possam ajudar a instituição e pessoas que precisem de tal acompanhamento sem precisarem sair de casa. Isso contribuirá para a sociedade de forma positiva, pois facilitará o conhecimento da instituição e aumentará a propagação de informações, visando a parceria entre conhecimento e doação.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A instituição das irmãs salesianas dos Sagrados Corações foi fundada em 1885 na Itália na cidade de Lecce pelo padre Filippo Smaldone. Em 1972, chega ao Brasil o primeiro grupo de irmãs, que iniciam o trabalho junto com os surdos de Belém, onde é a sede da instituição no Brasil. Após a solicitação de um grupo de pais, em 1984 foi fundada em Manaus a sede que atua até os dias atuais atendendo ao público surdo. É uma Organização da Sociedade Civil, Religiosa de Direito Privado, sem fins econômicos e lucrativos, de natureza beneficente e filantrópica, atuante na área de assistencialismo social em concordância com a educação, saúde e cultura.

Atualmente, a instituição está localizada em 7 países e com 5 sedes no Brasil, contando com a unidade de prédio próprio, localizada na zona Centro-Oeste de Manaus. Sua missão é proporcionar por meio da educação escolar, da cultura e do assistencialismo social a promoção, defesa e a proteção dos direitos de crianças e adolescentes surdos e com deficiência auditiva em idade escolar, com atendimento específico em uma proposta bilíngue, com Língua de Sinais brasileira (LIBRAS), como primeira língua de instrução, e Língua Portuguesa, em sua modalidade escrita, como segunda língua.

A instituição presta serviços de forma continuada e planejada, executando programas e ou projetos de proteção social básica que visam o desenvolvimento linguístico, artístico, criativo e físico para pessoas surdas, com deficiência auditiva e outros comprometimentos, assim como crianças sem comprometimento auditivo que fazem parte do quadro de alunos matriculados na escola. Esses projetos são inseridos na rotina escolar das crianças, através de oficinas e aulas juntamente com o setor pedagógico.

Em 2021, tem atendido 271 pessoas, sendo 115 com surdez e 156 crianças de 03 aos 06 anos de idade, sem deficiência auditiva. Seu funcionamento é diariamente de segunda a sexta feira. Os acompanhamentos feitos com as crianças que são alinhados com a educação são: Fonoaudiologia, Psicologia e Assistencialismo Social, onde o atendimento abrange o aluno e a família. Atualmente no segundo semestre de 2021, somente 4 colaboradores são pagos pela instituição, os demais são cedidos pela Prefeitura e Governo do Estado do Amazonas.

Sua estrutura dispõe de um terreno com 9960 m<sup>2</sup> e com área total construída de 5720,2 m<sup>2</sup>, dispondo de um espaço acessível e adequado para várias atividades extracurriculares, com sanitários, dormitórios, banheiros, vestiários, rampas e auditório. Todas as salas para uso de estudo são climatizadas e com cadeiras e mesas adequadas para tal uso. Todas as construções e reformas feitas na instituição, é devido aos projetos concorridos e aprovados e as parcerias com empresas de grande e médio porte.

Assim, o instituto Filippo Smaldone tem como principal atuação o atendimento de crianças, adolescentes e jovens surdos ou com deficiências auditivas que precisam da inclusão no meio educacional, visando o desenvolvimento dos mesmos para que tenham preparação para o mundo com a ajuda de projetos e doações. Essa atuação no meio escolar também se amplia para o atendimento de crianças de 03 aos 06 anos de idade sem deficiências ou comprometimentos, se concretizando assim, uma escola que abrange o ensino infantil e fundamental.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 *MARKETING* DO TERCEIRO SETOR E *MARKETING* SOCIAL

No senso comum de conhecimento geral, o *marketing* é a área da comunicação feita para gerar lucro, mas como gerar lucro em algo que não se tem comercialização? Pensando dessa forma, surgiu o *marketing* do terceiro setor, onde abrange conhecimentos de desenvolvimento social, que influenciam pessoas e empresas a mudarem seu comportamento perante a sociedade. Ao fazerem essas mudanças que beneficiam o todo, é possível perceber que o *marketing* tradicional se desvincula dos lucros e o *marketing* social/terceiro setor acabam trazendo responsabilidade social, mudança de valores e ideais antiquados.

Segundo Rocha e Gonçalves (2016) apud. Smith (2006), as ações feitas pelo *marketing* social causam mudanças positivas no comportamento humano, pois elas possibilitam uma série de benefícios interligados a imagem de responsabilidade social. Mesmo que com pouca divulgação, as pessoas que acompanham as redes, se sentem mais confortáveis de comprar ou seguir quem tem esse tipo de compromisso com a sociedade, do que de quem não tem. Sendo assim, mais pessoas públicas e empresas se interessam pela causa e conseqüentemente se tornam apoiadores, doando tempo, dinheiro e valores sociais.

Portanto, diante do crescente de problemas sociais, muitos consumidores e usuários das redes prezam por escolher empresas e acompanhar pessoas que tenham esse tipo de responsabilidade social, e com isso, aumenta a necessidade de entendimento e importância do *marketing* do terceiro setor, tanto pelos gestores da área quanto por seus superiores, e assim, é necessário pensar em como será feita a abordagem e apresentação estratégica desses assuntos perante a sociedade que cada vez está mais exigente e julgadora do que acreditam ser verdade.

Para Rocha e Gonçalves (2016) apud. Kotler & Keller (2012), o *marketing* social se tornou um pilar muito importante quando se comenta sobre forças e oportunidades dentro de uma organização, com isso, aumentou-se lucros das empresas que o implementam e a economia girou, causando um desempenho positivo por conta do nível de satisfação dos fregueses em relação a expectativa que os mesmos criam e acabam se surpreendendo com as atividades e serviços prestados pelas empresas escolhidas.

Assim, o *marketing* social juntamente com o *marketing* do terceiro setor, agregam valores categóricos quando interligados a uma empresa, pois a satisfação do seu cliente em saber que está consumindo algo de uma empresa apoiadora de uma causa, torna o seu diferencial competitivo, e isso faz com que os consumidores voltem a comprar ou consumir e até mesmo a fazer o *marketing* boca a boca, impactando em resultados que ajudam tanto a empresa com o lucro quanto a instituição ou organização sem fim lucrativo que está sendo apoiada.

Segundo Coutinho et al (2016), os princípios do *Marketing* social podem ser utilizados em diversos modelos de aplicação em políticas públicas, pois tem que haver a mudança do comportamento do público-alvo e não somente uma educação. O objetivo do *Marketing* social é a mudança de comportamento, e isso deverá ser trabalhado com tempo e atenção por pessoas adequadas, pois é algo que necessita ser duradouro e não apenas sensibilizar um pensamento.

Dessa forma, é perceptível que a importância do *Marketing* social presente nas instituições é de um grau elevado. Esse tempo e investimento na área, será algo que trará resultados e esses frutos deverão ser cada vez mais semeados para alcançarmos uma sociedade melhor, que se identifique com causas e apoie as instituições para maximizar resultados e impactar o valor da causa. Assim, é possível focar a longo prazo em resultados satisfatórios em empresas que abracem a causa.

### **3.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Sabendo-se que as instituições sem fins lucrativos têm prioridades em relação as mídias sociais por comoverem com as ações feitas, percebe-se que em sua grande parte não se é utilizado de forma estratégica o uso das redes sociais como meio de comunicação e captação de pessoas para futuras doações. Esse tipo de comunicação em massa que em grande parte não está sendo utilizado, deveria ser primordial e contínuo para agregar valor na imagem das instituições, pois assim, seria possível atingir a sua persona.

Para Avelar et al (2017) apud Tuten (2013) as mídias sociais facilitam e fortalecem a conexão da empresa e ou instituição com o cliente e ou apoiador, pois a alimentação de conteúdos de forma correta, passa informações de qualidade e úteis para quem acompanha, trazendo assim, um vínculo de credibilidade e confiabilidade, gerando uma maior interação e fidelidade do consumidor com a empresa ou instituição mencionada. Portanto, as plataformas de redes sociais podem ser trabalhadas de várias formas, e com isso, trazer resultados incríveis.

Com isso, é possível entender que a comunicação através das mídias sociais é de crucial importância no quesito de propagação de informações. Visto que grande parte da população nos dias atuais tem acesso as mídias sociais, é possível traçar estratégias de comunicação para o alcance de um público-alvo com os anúncios de tráfego pago, com isso, trazer uma maior visibilidade para as instituições sem fins lucrativos ou empresas com baixo inicial financeiro para a divulgação dos seus serviços.

Conforme descreve Oliveira (2017), a partir do momento em que as esferas municipais, estaduais e federais não conseguem atender a todas as políticas públicas, surgem as instituições classificadas e conhecidas no terceiro setor. Esse surgimento está cada vez mais comum e a diminuição do auxílio financeiro para essas entidades também estão aumentando, com isso, mesmo sem apoio, o terceiro setor mantêm-se graças aos projetos, doações, parcerias e ações feitos no decorrer dos anos.

Nessa conjuntura, é possível relacionar que se houvesse uma propagação maior de informações das instituições que mais necessitam de ajuda, aumentaria a visibilidade das mesmas resultando em um saldo positivo no final do mês, que seria utilizado para ajustes e melhorias no serviço. Para isso, é necessário inserir estratégias que sejam de baixo custo e que tragam resultados positivos, sendo as mais fáceis e de baixo valor financeiro, em meios sociais, onde pessoas físicas e jurídicas teriam acesso e poderiam entrar em contato de forma rápida e eficaz.

Para Copetti e Quiroga (2018) a mídia promove uma propagação rápida e eficaz e o seu consumo é diário. A interação que a internet promove atravessa oceanos, e com isso, muitas coisas podem ser facilitadas como também afetadas. Também é certo que a influência das redes sociais pode ocorrer de forma direta ou indireta, e por conta disso, é necessário haver um estudo eficaz nas propagações feitas nas redes, para que não aja



desenvolvimento de futuros problemas.

Portanto, percebe-se que as mídias são consumidas diariamente por todos os públicos. Ao direcionar anúncios de *ads* é possível alcançar públicos-alvo que agreguem valor nas instituições de forma voluntária. Uma pessoa ao ter acesso as mídias de um local, pode se interessar e querer conhecer mais profundamente, assim, a instituição ganhará cada vez mais doadores, seja ele de tempo ou dinheiro. Isso resultará em saldos positivos ao fim do mês e colaboradores menos sobrecarregados.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS QUE AUXILIARÃO NA IDENTIFICAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nesse artigo será trabalhado cinco ferramentas administrativas, que quando estudadas, alcançam diversos resultados. As ferramentas citadas serão: Análise de SWOT, onde é possível conhecer os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças dos estabelecimentos estudados, gráfico de Pareto, que é um indicador de desempenho onde mostra de forma ordenada as perdas que devem ser sanadas, a matriz de G.U.T onde é analisada a priorização das fraquezas que precisam de mudanças de forma mais urgente, os 5 porquês o qual procura a origem do problema para ser solucionado e o 5W2H que é um agrupamento de questões para o plano de ação onde seu alvo é definir tarefas eficazes que gerem resultados.

Para Matsuoka et al (2018) a análise de SWOT tem como propósito proporcionar uma identificação detalhada dos pontos internos e externos do estabelecimento. Ao finalizar o estudo, é possível ajudar as empresas e ou instituições a se distanciarem de ameaças e criam um diferencial competitivo de seus concorrentes, como também, prover uma visão mais ampla de como se posicionar no mercado e também, os principais tipos de estratégias que podem ser utilizadas em efeito dos resultados da análise.

Segundo Costa et al (2016) a matriz G.U.T tem o objetivo de fornecer aos analisadores que utilizam dessa ferramenta a resposta de problemas levando em consideração resolver primeiro o que é mais grave de forma prioritária. As iniciais se devem a gravidade, urgência e tendência, que são os parâmetros utilizados nas análises e assim, ela ranqueia a importância das ações pela sua gravidade permitindo que a tomada de decisão seja destinada ao que está com maior prioridade.

Conforme Castelani et al (2019) apud Periard (2009), a ferramenta 5W2H serve como mapeamento das atividades que devem ser feitas, pois ao responder as perguntas específicas, é possível ter um guia que estabelece por onde começar, o que é preciso fazer, quem fará, em que período de tempo e várias outras respostas que são necessárias ao começar uma atividade em uma empresa. A ferramenta administrativa é uma maneira simples e prática que auxilia muitas empresas de forma rápida e eficiente, pois de forma direta é visível todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita.

Para Coelho et al (2016) o Diagrama de Pareto é um gráfico de barras/colunas onde é organizado conforme a frequência das ocorrências, ou seja, quanto maior for a ocorrência, maior é o problema. Ao ser organizada dessa forma, é possível visualizar qual o principal problema, assim, é possível reunir os dados necessários e ao finalizar o gráfico, é visto uma ilustração simples e de fácil reconhecimento qual o maior problema. Com esse diagrama, é provável que após a análise, entre em ação a equipe responsável para resolução do problema com maior ocorrência e assim resolva de forma mais rápida e eficaz.

Segundo Costa e Mendes (2018) a ferramenta dos 5 porquês é uma ferramenta para auxiliar na solução e compreensão de problemas empresariais e foi desenvolvida por Taiichi Ono. Essa ferramenta consiste em perguntar “Por quê” cinco vezes e ao se ter as respostas, entender a causa-raiz e como podem solucionar. Essa ferramenta usa um conjunto específico de etapas, que são determinados conforme as perguntas e respostas dos porquês, assim, descobre-se a causa do problema e entra em análise para que aja a solução. O número 5 surge da observação de Ono de que esse número costuma ser o bastante para se chegar à resposta do que houve.

#### **4 METODOLOGIA**

Para a realização do resultado deste artigo, foi utilizado o estudo de pesquisas misto de caráter exploratório, que tem o objetivo de recolher dados para identificar como a instituição sem fins lucrativos pode alcançar um número maior de doadores com um menor número de erros possíveis. Segundo Proetti (2017), as pesquisas quantitativas e qualitativas têm o intuito de contribuir uma para a outra, pois de forma intuitiva e descritiva, auxiliam os pesquisadores em seus estudos. Assim, a pesquisa qualitativa auxilia no contato direto e intuitivo e a quantitativa enumera de forma objetiva e precisa.

Na parte prática do artigo onde se diz respeito as ferramentas gerenciais, a primeira ferramenta a ser utilizada será a Análise de SWOT, onde será possível identificar as forças, ameaças, oportunidades e fraquezas da instituição, fazendo assim, um estudo nas suas forças e oportunidades para trabalhar de forma mais intensiva a divulgação dos trabalhos feitos para assim, ter uma visibilidade maior e alcançar um público que se interesse pela causa e transforme seu interesse em doações.

Após a identificação das forças, oportunidades, ameaças e fraquezas, é preciso analisar o que causa as principais fraquezas da instituição e qual o maior problema que as irmãs salesianas enfrentam. Para isso, a matriz G.U.T, organizará de forma crescente o que é mais urgente na instituição, podendo visualizar de forma mais objetiva e direta, os problemas mais críticos organizados na matriz que é desenvolvida através da gravidade, urgência e tendência das dificuldades enfrentadas, podendo resolver essas complicações com doações de tempo ou dinheiro.

Para auxiliar na visualização da análise, utiliza-se da ferramenta conhecida como Gráfico de Pareto, cujo o objetivo da ferramenta é organizar a frequência em que ocorre esses problemas no local analisado através de estatísticas e cálculos. Após a finalização do gráfico, há possibilidade de enxergar de forma direta, o maior problema e em qual frequência ocorre, podendo assim, haver um planejamento que resolva momentaneamente o contratempo e deixe relatado a frequência para que a instituição possa se programar para que não haja outros contratempos na frequência em que se ocorria.

Ainda visando um melhor resultado para o alcance de doadores, também é utilizada a ferramenta dos 5 porquês, onde o objetivo da mesma, é chegar a causa raiz do problema indagando-se cinco vezes "porque" até achar o motivo dos obstáculos, assim, reúnem-se as ameaças e fraquezas e o analisador consegue transformar as indagações em soluções, trazendo assim, um resultado simples e satisfatório para a resolução das principais dificuldades enfrentadas.



Após esse processo de identificação, priorização e organização, é o momento de pôr em prática o que será feito, por quem será feito, e assim por diante. Para realizar esse processo e auxiliar a instituição, é utilizada a ferramenta gerencial do 5W2H, que serve como mapeamento das atividades e assim, pode-se dividir de forma igualitária e separar os departamentos responsáveis de acordo com a demanda e a sua prioridade, delegando de forma correta e eficaz as pessoas para que executem a tarefa solicitada.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

### 5.1 SWOT

Após a análise e identificação de todos os processos que devem ser seguidos neste artigo, é necessário aplicar as ferramentas gerenciais para se obter um resultado mais concreto do problema raiz. Ao pôr em prática, será possível de modo prático, visualizar as ferramentas de forma completa. A seguir, o quadro 01 abordará a Análise SWOT destacando seus fatores organizacionais: fraquezas, oportunidades, forças e ameaças.

**Quadro 1: Análise da Matriz de SWOT**

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prédio próprio e com estrutura adequada para os serviços;</li> <li>• Compromisso público e reconhecimento;</li> <li>• Profissionais comprometidos;</li> <li>• Documentações em dias, apto a parceria pública e privada;</li> <li>• Credibilidade por ser uma organização religiosa;</li> <li>• Tem persona (público surdo e religioso), atrelada a missão da organização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar de editais públicos e privados que proporcionem investimentos em atividades extracurriculares;</li> <li>• Ter visibilidade nas redes sociais e alcançar pessoas que apoiem a causa e a missão;</li> <li>• Parceria com locais para aumentar o número de voluntários.</li> <li>• Ter uma equipe que pense estrategicamente em formas de arrecadações que cubram as despesas necessárias.</li> </ul>
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há setor específico para divulgações de informações, dados, eventos e promoções.</li> <li>• A maioria dos profissionais são cedidos por convênio;</li> <li>• Falta de divulgação para atrair voluntariados;</li> <li>• Equipe pequena para assumir as várias demandas.</li> <li>• Informações necessárias não chegam a todos os colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não ter convênio e ou projetos aprovados com as secretarias, que desencadeiam falta de profissionais, alimentação e recursos;</li> <li>• Falta de interesse do público alvo;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A partir da análise de SWOT, vamos nos concentrar no fator da oportunidade, que ao ser um fator externo da instituição, que ao ser agregado, contribuirá positivamente para o andamento da mesma. Ao analisar a visibilidade nas redes sociais, é possível alcançar a persona e até mesmo pessoas não conhecedoras da causa que auxiliem de forma voluntária, fazendo assim, a boa ação e contribuição de maneira simples a instituição. Ao ter um número expressivo de voluntários, será possível designar tarefas a eles, desocupando profissionais de outras áreas que estavam precisando fazer essas funções, tendo assim, um foco maior na programação estratégica da instituição.

## 5.2 MATRIZ GUT

A segunda ferramenta a ser aplicada e analisada, será a matriz G.U.T, esta ferramenta permite a verificação dos problemas cuja a classificação se ordena de 1 a 5, sendo o número 5, a nota que indica a maior gravidade e prioridade. Após a soma, é possível identificar a problemática menos relevante e assim, tomar decisões para solucionar o maior empecilho da causa.

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

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Inexistência de um setor para divulgações.	4	4	3	48	5°
Grande parte dos profissionais são cedidos, sem vínculo certo.	5	4	3	60	4°
Falta de divulgação para os voluntários.	3	5	5	75	3°
Equipe pequena para assumir as várias demandas.	5	5	5	125	1°
As informações necessárias não chegam a todos os colaboradores.	4	5	5	100	2°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Após a análise da matriz, é observado no quadro acima que cada problemática tem seu grau de prioridade e fica evidente que as mais críticas são: em primeiro, a equipe pequena para assumir as várias demandas, e em segundo, as informações necessárias não chegam a todos os colaboradores. Nota-se que por meio da classificação das prioridades, as com maiores pontuações são as mais graves e é possível realizar o tratamento das mesmas, sendo resolvidas essas adversidades na sequência que estão ordenadas.

## 5.3 OS 5 PORQUÊS

Os 5 Porquês consistem em uma ferramenta que tem como objetivo perguntar 5 vezes o porquê do problema está ocorrendo. Esta ferramenta auxilia na solução e principalmente na compreensão da problemática existente. Neste artigo, a fim de descobrir a causa raiz, a ferramenta usa um conjunto específico de etapas, que são as indagações cinco vezes, trabalhando em cima das fraquezas e ameaças. O quadro abaixo exemplifica o modo de utilização da ferramenta.

**Quadro 3: OS 5 PORQUÊS**

O QUÊ?	PORQUÊS					MEDIDAS
	1º	2º	3º	4º	5º	
Equipe pequena para assumir as várias demandas.	Não há outras pessoas para que haja distribuição de tarefas.	Não há verba para contratação de uma equipe maior	Não há aprovação de projetos ou convênios que disponibilizem pessoas	Não há divulgação para atração de voluntários	Poucas freiras estão sendo enviadas a missão.	Priorizar as demandas mais urgentes e assim, organizar o dia a dia do colaborador, dando sempre prioridade ao mais urgente.
As informações necessárias não chegam a todos os colaboradores .	Não há um sistema de comunicação interna	Não há forma definida de comunicação entre setores	Não há uma pessoa específica responsável por esta comunicação	A instituição não provém de uma pessoa livre com tempo vago na semana para esse serviço	Não há verba para instalação de um sistema ou contratação de pessoas	Melhorar a comunicação entre colaboradores de forma verbal promovendo pequenas reuniões mensais.
Falta de divulgação para os voluntários.	Não há um setor de mídias.	Não há uma fidelização de voluntários existentes para que chamem outras pessoas.	Há outras demandas que exigem mais atenção dos colaboradores	Trata-se de uma ação que exige atenção dos responsáveis	Não há pessoas responsáveis pela ação.	Inserir em alguma pauta de projeto uma pessoa responsável por mídias e divulgações.

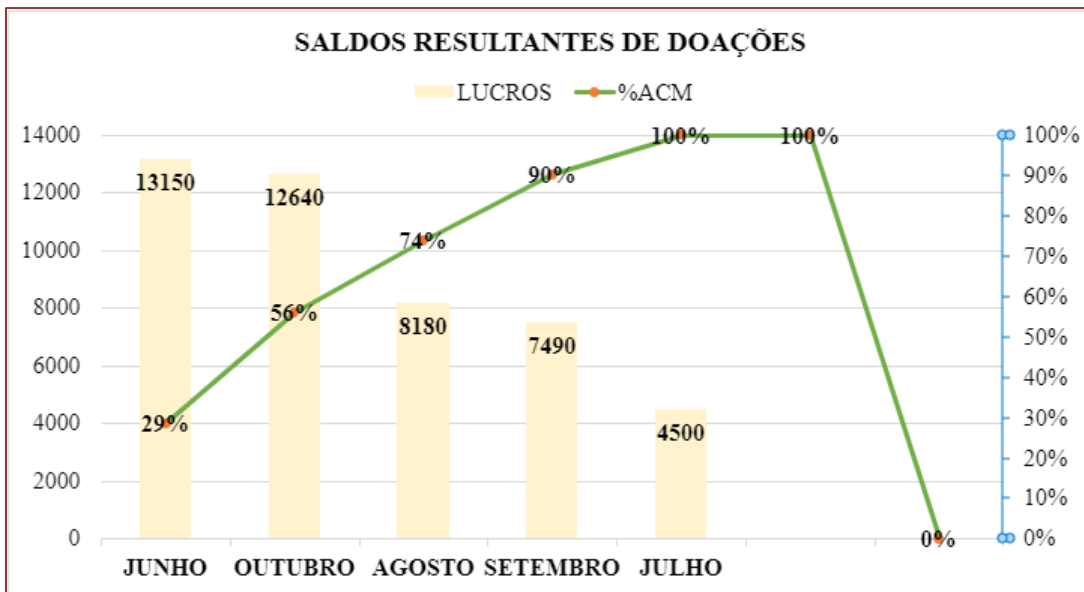
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Ao ser feita a análise dessa ferramenta gerencial, foi possível identificar as principais causas prejudiciais que decorrem ao longo dos meses e foram citados três problemas que tendem a atrapalhar o crescimento da instituição. Portanto, no quadro acima é possível observar que para cada um dos três problemas foi feita uma contramedida que busca solucionar efetivamente ou parcialmente as causas, para assim, os responsáveis pela instituição, tenham um sentido para seguir na resolução dos seus problemas.

#### 5.4 GRÁFICO DE PARETO

O diagrama ou gráfico de Pareto, foi criado para identificar os fatores significativos do local analisado. Ele pode indicar prioridades e consequentemente auxiliar na tomada de decisões. Abaixo, o gráfico de Pareto, é possível identificar a relevância das doações, em meses que os números indicativos estão relativamente baixos, decorrem de meses que não houveram ações sociais, promoções e eventos que alavancasse os números de doações.

**Quadro 4:** Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Baseado nessas informações, vê-se que os eventos para as causas sociais causam mais impactos do que somente a causa em si, uma das soluções será criar um evento mensal onde se pode sustentar esta forma de arrecadação, para que as variáveis permaneçam estáveis e o instituto não sofra com perdas repentinas de suprimentos em geral. A análise é clara, os meses de junho e outubro, tiveram ações de rifas e participações em eventos, que promoveram um giro satisfatório que auxiliará na manutenção do instituto, pagamento de funcionários e alimentação dos alunos.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

### 6.1 5W2H

O planejamento da proposta será realizado através da ferramenta 5W2H, que tem como finalidade a definição da melhor forma para executar uma atividade, respondendo de forma simples como, quando, quem, onde e quanto custará pôr o plano em ação. A ferramenta irá estabelecer a melhor tomada de decisão sem a perda de tempo e recursos.

**Quadro 5: 5W2H**

O QUÊ?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Equipe pequena para assumir as várias demandas.	Não há verba para contratação de uma equipe maior	Coordenadora	Início: 10/03/2022 Fim: 10/04/2022	Na própria instituição	Incentivando o voluntariado e cativando alunos e pais para a ação.	Sem valor financeiro relativo
As informações necessárias não chegam a todos os colaboradores	Não há forma definida de comunicação entre setores.	Coordenadora e membros da educação e assistencialismo	Início: 10/01/2022 Fim: 10/02/2022	Na própria instituição	Promovendo pequenas reuniões semanais com os membros dos setores para mostrar o planejamento da semana.	Sem valor financeiro relativo
Falta de divulgação para os voluntários.	Não há um setor de mídias.	Coordenadora e assistente social	Início: 10/02/2022 Fim: 10/03/2022	Na própria instituição	Incluir em projetos pessoas do ramo digital para divulgações; explicar para alunos finalistas ou pais de alunos a importância de ser voluntário e assim, incentivar os mesmos.	Sem valor financeiro relativo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Através das informações obtidas pelo 5W2H é perceptível que a instituição citada tende uma carência de colaboradores e isso atrapalha no andamento da visibilidade e melhorias na causa social abordada pela instituição. Entende-se como seu maior empecilho a falta de pessoas para darem andamento no processo, e isso se deve ao baixo número de voluntários que existem na instituição, porém para atrair mais pessoas, é necessário um setor de mídias para essas divulgações, que também não há existência. Os resultados dependem dos esforços das pessoas responsáveis por cada setor, pois o planejamento da proposta foi trabalhado em cima do custo igualado a zero, levando em consideração a instabilidade financeira que as irmãs salesianas alcançam com as doações.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

O marketing digital cresceu de forma expressiva nos últimos anos e principalmente no cenário pandêmico vivido pela COVID-19. Esse tipo de serviço é de suma importância nas empresas, instituições e demais entidades quando o assunto é promover algo. Através das estratégias utilizadas e ações de marketing, é possível promover eventos, visibilidade e serviços atrelados a quem utiliza deste meio.

Após a aplicação das ferramentas, obtém-se um resultado satisfatório e percebe-se com mais clareza o que impede a instituição de alcançar mais pessoas. Espera-se que após a análise, mesmo com as limitações, as pessoas responsáveis pela instituição, consigam organizar suas mídias de forma atrativa para voluntários e possíveis doadores, para assim, aumentar as pessoas engajadas na causa e conseqüentemente algumas ocupações sejam designadas a esses voluntários para auxiliar nas demandas existentes.

O planejamento feito através da ferramenta 5W2H é na teoria a forma mais prática de se resolver e designar as soluções de problemáticas. Com essas identificações, é analisado os benefícios que podem ocorrer com as realizações das aplicações de forma prática das ferramentas, essas melhorias poderiam beneficiar de forma expressiva grande parte dos alunos e colaboradores. Espera-se uma decisão das partes responsáveis para desenvolver esses trabalhos e determinar de forma simples as ações a serem feitas.

Também, espera-se que ferramentas de anúncios como *google ads* ou *facebook ads* sejam utilizados e explorados, para assim, ter um alcance no público orgânico que se atraia pela instituição. Esse público pode ser pessoas ou empresas, que estejam dispostas a doar seu tempo ou dinheiro, pois é notório que a maior parte dos seus problemas se resumem em pouca verba e poucos colaboradores. Para isso ocorrer, é necessário um investimento em um profissional gestor de tráfego, que conseqüentemente poderá ajustar seus serviços a horas de voluntariado, trazendo assim, um custo menor a instituição e resultando em atração de doadores.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal pesquisa do artigo, teve como base a matéria de marketing do terceiro setor, que serviu como parâmetro de identificação de várias necessidades em comum das organizações não governamentais. Foi possível mensurar que grande parte dos problemas da instituição se deve à falta de investimento, seja ele de tempo ou financeiro, observando que está cada vez mais notório que as esferas estaduais e governamentais não conseguem atender a todos os públicos, tornando assim, a necessidade de criação das organizações e instituições.

O intuito desse artigo foi desenvolver uma maior visibilidade a instituição Filippo Smaldone, fazendo-se presente nas mídias sociais, para assim, atrair voluntários e doadores. Ao visualizar que existiam carências, foram realizadas etapas de intervenção através das ferramentas, para identificar as problemáticas e classifica-las em uma ordem de prioridade. Foram analisados pontos fortes, fracos, grau de prioridade e gravidade e questionamentos do porquê da existência da carência.

Por meio das metodologias utilizadas neste artigo, foi possível identificar que as principais carências da instituição são as faltas de pessoas que se solidarizem com a causa e assim tornem-se voluntários, e financeiramente para dar continuidade ao trabalho na área da saúde, educacional e social.

## REFERÊNCIAS

- [1] AVELAR, P.F.; LEITE, R.S.; PRADO, N.P.; FARIAS, V.M. Mídias sociais como canais de relacionamento: um estudo de caso em uma rede de hospitais de grande porte. ENPAD, v. 01, n. 01, p. 1-17, 2017.
- [2] CASTELANI, D.G.; PIRES, G.K.; RODRIGUES, J.S.; BIZARRO, M.J.F.; COSTA, F.H.O.; TABAH, J. Aplicações de conceitos e ferramentas de gestão da qualidade em uma empresa de análises clínicas: estudo de caso.
- [3] COELHO, F.P.S.; SILVA, A.M.; MANIÇOBA, R.F. Aplicação das ferramentas da qualidade: estudo de caso em pequena empresa de pintura (2016)
- [4] COPETTI, A.V.S.; Quiroga, C.V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. Revista de Psicologia da IMED, vol. 10, n. 2, p. 161-177, 2018.
- [5] COSTA, A.R.S.; Santos, T.C.G.; Kozmhinsky, M.; Alencar, S.K.P.; Valle.G. Aplicação da matriz G.U.T na gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do recife-pe. Revista AIDIS, Vol. 10, No. 2, p. 1-13, 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. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 10., 2018, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE, 2018. p. 1 - 11. DEPRO/UFS. (Trabalhos em eventos)
- [7] COUTINHO, E.; Mazzon, J.A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.
- [8] MATSUOKA, E.A.; SOUZA, L.A.L. A análise de SWOT e seu desenvolvimento na equipe multidisciplinar do programa patronato de campo mourão. Anais do IV Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas do Campus de Campo Mourão da Universidade Estadual do Paraná. p 1-20, 2018. (Trabalhos em eventos)
- [9] OLIVEIRA, E.S. O marketing social como ferramenta para captação de recursos em uma instituição social. Monografia, graduação em Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, 2017, (trabalhos acadêmicos)
- [10] PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. Revista Lumen, v. 2, n.4, p. 1-23, 2017.
- [11] ROCHA, M.C.; GONÇALVES, H.F. Marketing social como estratégia de negócio para captação de recursos no terceiro setor. International Journal of Business Marketing (IJBMkt), v. 2 n. 2, p. 1-18, 2017.



# Capítulo 6

## *Endomarketing como ferramenta estratégica: Estudo de caso na implementação de um programa caça-talentos e plano de carreira para colaboradores*

*Lucas Soares da Silva*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo identificar potenciais talentos dentro das organizações e segmentá-los de modo a buscar suas aptidões e identidade profissional, utilizando de métodos como palestras, treinamentos e testes vocacionais, criando assim um plano de carreira que seja efetivo. Nota-se que a problemática surgiu após a identificação da insatisfação de alguns colaboradores com seus cargos e com a falta de reconhecimento dentro da empresa após tanto tempo de contribuição, mesmo alguns deles estando aptos e capacitados para receberem promoção. Para o presente artigo o método de trabalho utilizado será o de pesquisa qualitativa e quantitativa de caráter exploratório, a fim de identificar eventuais agentes de insatisfação e assim coletar dados para a indicação do problema. A partir dessa indicação será apresentada as organizações ações de *Endomarketing* (caça-talentos e plano de carreira) que visem focar no cliente interno de maneira à instruir, guiar e incentivar esse colaborador para que o mesmo tenha êxito profissional. As ferramentas de endomarketing apresentadas nesse artigo podem ser implementadas em toda e qualquer organização, desde que sejam adaptadas as demandas de cada empresa.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Plano de Carreiras. Caça-talentos. Valorização do Colaborador.

## 1 INTRODUÇÃO

A princípio *Endomarketing* não é nada mais nada menos que ações de *Marketing* destinada ao público interno, com foco central em motivar, empenhar e incentivar seus colaboradores, sempre em busca de identificar as necessidades de seus funcionários, realizando eventos e estimulando sempre a união entre seus colaboradores de maneira a tornar o ambiente de trabalho mais harmonioso, prezando acima de tudo a excelência do clima organizacional.

As ações estratégicas mensuradas nesse artigo serão destinadas a uma empresa do comércio varejista de calçados, com o único objetivo de identificar talentos em potencial através de um processo seletivo, selecionar e identificar quais as habilidades desses colaboradores através da aplicação de teste vocacional, de modo a detectar e, assim, criar um plano de carreira para esse colaborador, com foco sempre no crescimento do funcionário e no crescimento da empresa também. Traçado o perfil do colaborador e tendo consciência de sua personalidade profissional, usaremos essas informações para elaborar um plano de ação.

A elaboração dessa ferramenta estratégica se deu após identificarmos a insatisfação de uma parcela relativamente considerável de colaboradores com relação a empresa, alegando falta de oportunidade e deficiência no que diz respeito a preparação para a ocupação de cargos futuros, ou até mesmo inexistência dessa preparação. Tudo isso, claro, reflete no desempenho desses funcionários que por falta de reconhecimento e oportunidade se veem estagnados e desmotivados, refletindo-se no desempenho regular de suas atividades e atribuições dentro da empresa.

Diante disso, destaca-se a problemática: Quais as ações e as ferramentas estratégicas que devemos utilizar para que os colaboradores se sintam motivados e engajados, buscando melhoria e alta na produtividade?

O presente artigo tem como objetivo geral: Identificar as circunstâncias que afetam o engajamento e a insatisfação do colaborador. Para que assim possamos trabalhar em cima dos objetivos específicos: Mostrar o desenvolvimento do plano de carreira e instrução para com os colaboradores;

A metodologia utilizada neste artigo tem como base uma pesquisa mista de caráter qualitativa e exploratório, realizada através de uma pesquisa de campo realizada dentro da organização, buscando identificar a raiz do óbice para que assim possamos aplicar de maneira eficaz o plano de ação proposto.

Para com a fundamentação teórica haverá três capítulos na qual destacaremos a elaboração do trabalho em questão: *Endomarketing*, destacando a importância dessa ferramenta do Marketing no desenvolvimento do público interno, viabilizando o sucesso e ascensão profissional de seus colaboradores; Programa Caça-talentos e Plano de carreira para colaboradores, destacar o plano de ação de modo efetivo aplicado aos funcionários; e Ferramentas Gerenciais onde será destacado a aplicação dos principais recursos de análise estrutural e organizacional.

A elaboração da pesquisa se justifica com base na valorização máxima do colaborador enquanto parte de um todo organizacional. Desse modo, direcionar recursos para esses funcionários como cursos profissionalizantes, treinamentos e workshops não é gasto e sim, investimento. Visto que todos, sem exceção, estarão engajados na busca de um único fim que é a produtividade e crescimento da organização como um todo. Colaboradores mais capacitados, preparados e completos para assumir

futuros cargos de liderança.

Dessa maneira, confirma-se a relevância para a empresa cujo estudo de caso foi desenvolvido, pois com a insatisfação e desinteresse de seus colaboradores pode haver uma quebra na cadeia de produtividade seja a médio ou longo prazo, afetando a empresa como um todo. No mais, o presente artigo pode servir como guia para futuros trabalhos que desenvolvam proposta semelhante, desse modo faz-se importante o ressaltado deste artigo.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa foi fundada em 1988, no estado do Amazonas mais precisamente na cidade de Manaus. Contando com mais de 26 lojas físicas (três fora do estado) e a loja virtual a organização em questão se tornou referência no segmento varejista de calçados do estado, sendo hoje a maior rede de lojas que integra calçados e mix esportivos. Na mente e nos pés dos Amazonenses a empresa em questão é sempre citada em pesquisas de lembranças de marca, sendo a mais citada em relação a referência de lojas de calçados e mix esportivos, a tornando com folga a mais lembrada entre clientes.

Atuando há mais de 34 anos no estado do Amazonas, com sede em Manaus, a empresa em questão pode ser considerada de grande porte, visto que em seu quadro de colaboradores há mais de 500 funcionários ativos e atuantes, ocupando os mais variados cargos e desenvolvendo as mais variadas funções dentro da organização, operando nas lojas físicas, centro de distribuição, E-commerce e escritório central, incluindo também as lojas do interior e as fora do estado, que integram também o todo operacional.

A empresa em questão não possui produção própria, no entanto trabalha com as mais variadas marcas e modelos de calçados, sendo eles masculino, feminino, infantil, juvenil e os modelos esportivos. Além dos calçados a empresa também tem como forte a comercialização dos itens e acessórios esportivos para natação, ginástica, academia, futebol e mais uma infinidade de esportes, tornando isso um diferencial. Os modelos e as marcas vendidos variam de acordo com a localidade das lojas, atingindo de uma certa maneira todas as classes (baixa, média ou alta), tornando assim a empresa diversa e comprometida em atender todos os públicos, sem exceção.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 ENDOMARKETING**

Para que se tenha colaboradores mais engajados é preciso que haja investimento para com os mesmos, de modo que se tenha destaque competitivo com relação aos demais concorrentes no mercado, uma vez motivados esses funcionários verão no local de trabalho não somente um ambiente no qual ganha-pão e sim, um ambiente de crescimento profissional, buscando não somente desenvolver suas habilidades intelectuais e profissionais e buscando também atingir as metas e objetivos da organização.

A partir disso é o que podemos denominar de Marketing interno ou Endomarketing, para Maciel et al. (2019) apud Bekkin (1995), são ações de Marketing voltada para o público interno das organizações com a finalidade de promover harmonia dentro da organização, integrando seus colaboradores e os tornando mais ativos e empenhados e desenvolver estratégias de Marketing para o público interno pode

identificar potenciais talentos humanos dentro de uma organização. Podemos dizer que o Endomarketing é uma ferramenta estratégica que se utilizada de forma correta pode trazer grandes resultados para as organizações, destacando-os com relação as demais empresas no mercado.

Conforme Souza et al. (2019) apud Lima (2017) um dos principais objetivos do *Endomarketing* é: Compartilhar e trocar informações para idealizar um bom convívio com o público interno, tornando cada vez mais amplo e nítido os objetivos com foco na melhoria e trazendo agilidade e boa comunicação interna entre liderança e colaboradores. Visto que, quando não há um diálogo diário entre supervisores e colaboradores não se tem boa comunicação interna, isso pesa para que aja rotatividade entre funcionários.

Para atingir o objetivo geral é de suma importância identificar, com base na revisão de algumas literaturas, um quadro teórico do endomarketing como ferramenta de gestão estratégica para o sucesso organizacional, saber diferenciar as demais ferramentas estratégicas utilizadas na gestão de empresas, além de definir o *Endomarketing* como ferramenta de sucesso, solução e base para ordenar colaboradores de modo a instruí-los e direcioná-los ao crescimento profissional, fazendo com que a organização em questão obtenha um quadro de funcionários aptos e preparados para assumir cargos de liderança.

Segundo Conceição et al (2017) apud Carnevalli e Tófani (2008) para a gestão de *Endomarketing* ser considerada uma ferramenta estratégica efetiva leva-se em consideração a importância dos colaboradores para a organização, onde os funcionários passam a ser vistos como mercado interno e aliados ao sucesso do negócio, e não como apenas instrumentos de trabalho remunerados, fazendo com que a relação entre empresa e colaborador seja demasiadamente estreita, harmoniosa e produtiva.

Conforme descrevem Simões e Silva (2017) apud Kotler e Keller (2006) o *endomarketing* visa a satisfação e contribui a motivação para que o colaborador obtenha realização profissional, tendo comprometimento e valorização dos funcionários, visando sempre melhorar as condições de trabalho e os processos das atividades a serem realizadas. Como consequência o reconhecimento e as recompensas virão de acordo com o desempenho desses funcionários. As organizações recorrem ao *endomarketing* como forma de atingir sucesso organizacional.

De acordo com Grah (2020) apud França (2008) dentro do *endomarketing* há várias objetivos e entre eles estão: Estimular a participação na organização, melhorar a atitude dos colaboradores com relação ao emprego, identificar a necessidade dos funcionários e com isso buscar melhora, assegurar que os colaboradores tenham boa comunicação, promover e criar ideias para as empresas, vencer resistência interna quando haver e resolver conflitos em grupo, utilizar das atividades do *Marketing* em prol de produtos e campanhas aos empregados, estimular a aceitação da missão e objetivos da organização, treinamento sobre comunicação e habilidade e, principalmente, atrair e desenvolver talentos.

Partindo do pressuposto que pessoas reagem a incentivos, temos de analisar os fatores internos que fazem com que o colaborador se sinta motivado a exercer sua tarefa de modo eficiente e eficaz. Há uma deficiência que perdura há décadas nas organizações brasileiras, onde os gestores visam o desenvolvimento e crescimento do cliente externo e esquecem do cliente interno (colaborador), tendo em vista que para aja um sucesso organizacional pleno é de suma importância a valorização de ambos os clientes.

Para Souza et al. (2019) apud Ferraz (2019), ao falarmos em motivação para funcionários não necessariamente estaríamos falando de “remuneração”, podemos utilizar de outras ferramentas para que esse colaborador se sinta motivado como independência, aproximação de seus líderes, os tornando visível e entre outras ações que motivem esse colaborador. Quando nos referimos ao incentivo a carreira dentro de uma organização é preciso é de suma importância que os supervisores abram espaço para que os mesmos se desenvolvam conforme sua autonomia, assim conquistando seu próprio espaço e também atingindo as metas e objetivos da empresa.

### **3.2 APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NUM PROGRAMA CAÇA-TALENTOS E PLANO DE CARREIRAS PARA COLABORADORES**

A motivação é a base para que ajam colaboradores empenhados a exercer suas funções com foque no crescimento exponencial das organizações. Para que tenhamos profissionais capacitados e prontos para exercer determinadas funções e ocupar cargos de liderança é preciso investir em capacitação profissional e atividade que exerçam a junção da teoria à prática, fazendo com que esse colaborador possa compreender como funciona todo o processo de gestão para determinadas funções.

De acordo com Naves et al (2019) apud Alves (2002), explica que o *Endomarketing* deve ser alinhado com os objetivos da empresa, devendo ser observado e supervisionado constantemente através dos indicadores de desempenho do sistema produtivo, além de aferir sucessos obtidos através de ações de *Endomarketing* cada etapa desse processo de observação deve ser avaliada como garantia de sucesso para alcançar os resultados esperados. As ações devem estar alinhadas com o objetivo geral da organização.

Plano de carreiras e retenção de talentos são instrumentos que estão diretamente interligados e se utilizados de maneira adequada pode trazer sucesso tanto para a organização quanto para o colaborador. Por um lado têm-se um colaborador com um plano de carreira bem estruturado, ele terá o controle de sua própria carreira evitando o desperdício de tempo, trabalho e energia, por outro lado a empresa terá benefícios de ter um funcionário capacitado, diminuindo a rotatividade de contratação e estimulando cada vez mais o funcionário a buscar produtividade e lucro cada vez mais aguçado.

Para Rigo et al (2018) apud Ortelan (2014) ressalta que o *Endomarketing* possibilita mostrar aos funcionários que a empresa é (visão), o que ela faz e como faz (valores) e onde pretende chegar (visão), através do trabalho em equipe junto ao objetivo da organização guiando os seus funcionários através de estratégias, com a finalidade de deixá-los mais comprometidos e motivados a buscar excelência nas atividades desenvolvidas por eles, sempre com foco em resultados através de bons rendimentos.

À princípio, identificar a vocação e habilidade de cada colaborador seria o primeiro passo para preparar um plano de carreira que funcione de forma efetiva, que traga satisfação e realização para esse funcionário e que preencha a demanda de trabalho nas respectivas organizações. Dentro da organização haveria uma espécie de triagem, onde seriam selecionados colaboradores que gostariam de participar do programa, após essa triagem, todos, sem exceção, realizariam provas e testes vocacionais de modo a identificar as habilidades de cada um, para que assim fosse criado um plano de carreira que pudesse atender cada indivíduo dentro da organização.



O plano de carreira em geral possui várias denominações feita por vários autores, mas de modo geral podemos definir “Plano de Carreira” como o caminho construído pelo funcionário, em busca de seu desenvolvimento e evolução profissional. De acordo com Pontes (2021), Plano de carreira é o instrumento que define as trajetórias de possibilidades de crescimento na empresa” desse modo, a organização define e divulga qual será o caminho que o funcionário deverá trilhar dentro da empresa, de maneira que o mesmo consiga planejar sua carreira dentro de seu perfil profissional e desejos futuros.

Para Santos (2017) apud Oliveira (2009), o Plano de Carreira é a explicação formal de um conjunto planejado, estruturado, sustentado e sequencial de estágios que consolidam a realidade evolutiva de cada indivíduo, interagindo com as necessidades das organizações e das comunidades que elas atuam. Logo, traçado o perfil desse colaborador, é a hora de investir na capacitação profissional do mesmo, vos serão oferecidos cursos profissionalizantes, treinamentos e *workshops* onde o mesmo poderá pôr em prática tudo que absorve na teoria, até mesmo dentro da organização.

O objetivo final da aplicação do *Endomarketing* num programa de caça-talentos e plano de carreira para colaboradores é motivar clientes internos (colaboradores) de modo a incentivá-los a buscarem aperfeiçoamento e capacitação profissional, para que assim possam assumir cargos de gestão, visando o crescimento da produtividade, geração de lucros satisfatórios e o aumento de encargos e salários, tudo isso junto ao crescimento direto das organizações, portanto o uso do programa caça-talentos será definido estratégia de endomarketing para aplicação em toda e qualquer organização.

Para Neves et al (2018) apud Santos et al (2016) para a propagação do *Endomarketing* utiliza-se da ferramenta de comunicação interna e externa, além de treinamento e desenvolvimento para colaboradores, olhar de futuro por parte dos gestores e a troca mútua de informações técnicas. Isso junto aos demais componentes administrativos como as descrições de cargos, todo processamento de recrutamento, como já citamos anteriormente, o plano de carreira e os benefícios monetários que são usados como base para o alcance das metas.

Para manter-se atualmente no mercado é de extrema necessidade investimento e desenvolvimento em capital humano, de modo que o conhecimento tem sido fator que pesa na contratação e na promoção de colaboradores dentro das organizações. Por isso a importância de desenvolver ou planejar plano de carreira para colaboradores de modo que os mesmos possam desenvolver suas habilidades intelectuais e profissionais, crescendo profissionalmente e ajunto a isso atingindo as metas e objetivos das organizações, uma ação em conjunto para atingimento de bons resultados.

Para Jovanelli (2020) apud Lucas (2015) a gestão por competência pode ser considerada como modelo de gestão estratégica que identifica competências organizacionais necessárias para a organização atinja seus objetivos. Portanto, após a identificação de capacidades e competências humana torna-se possível segmentar esforços e realizar planejamento estratégico. Há um mapeamento de competências, mostrando para os colaboradores quais os reais objetivos da organização e usando das habilidades e competências deles para que esses objetivos sejam alcançados.

### 3.3 FERRAMENTAS GERRENCIAIS

Para que se tenha sucesso em uma gestão de determinada empresa se faz necessário o uso de algumas ferramentas para melhorar o planejamento estratégico, buscando gerar mais lucro, melhorar os processos e buscar maximizar o trabalho entre os setores, departamentos e a organização como um todo. Para isso utilizaremos de algumas ferramentas estratégicas para chegarmos num objetivo, faremos uso das seguintes ferramentas: Análise SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, 5 Porquês e 5W2H.

Segundo Hofrichter (2017), afirma que a análise SWOT apresenta um sentido com maior definição quando inserida a uma estratégia global ou dentro de um contexto ou situação específica. De modo objetivo “tendo em vista esses conceitos, podemos afirmar que a análise SWOT é extremamente relevante na identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em que as empresas se inserem, desse modo a aplicação da análise SWOT além de efetiva é a mais utilizada nas organizações.

Para Costa et al. (2017), a matriz G.U.T é a ferramenta administrativa que tem como foco principal a priorização das problemáticas. Com isso, seu padrão de análise é definido por meio de Gravidade, Urgência e Tendência, onde os problemas são analisados em cada fator e conforme sua necessidade recebem notas que vão de 1 – 5, de maneira que a maior nota dada ao produto é definida como prioridade e assim, sucessivamente, até identificar a problemática menos relevante. Ressalta-se que, nesse sentido, não pode haver produtos repetidos, de modo a não haver conflitos de prioridade.

Segundo Novaski et al. (2020) apud Daniel (2014) O gráfico de Pareto é uma ferramenta que pode ser utilizada para facilitar e visualizar as ocorrências prioritárias auxiliando na tomada de decisão gerencial, basicamente a ferramenta apresenta “o grau de importância de uma causa” da maior para a menor “com a contribuição individual” “em relação ao total.” Em complemento, segundo Novaski et al. (2020) apud Coelho (2016), com base nesse gráfico é possível identificar quais problemas ou ocorrências são mais graves e quais devem ser solucionadas com prioridade.

Para Alves (2021) classifica os 5 porquês como uma estratégia utilizada para destacar a causa raiz de determinada análise por meio de cinco questionamentos gerenciais, onde em cada tópico se faz extremamente necessário o uso crítico da análise, buscando as reais causas que estimulam ou favoreçam a presença da problemática evidenciada. Ao fim dos questionamentos dos porquês deve ser destacado uma ação que deve responder a uma resolução prática que a todas as condições identificadas.

Segundo Casemiro (2021) apud Rocha (2012) A matriz 5W2H é a ferramenta utilizada para organizar ações e definir os respectivos responsáveis e recursos, de modo a criar um planejamento que seja efetivo para sua conclusão. A sigla refere-se aos questionamentos que devem ser respondidos (planejados) no plano de ação. A aplicação dessa ferramenta é comumente utilizada para a eliminação de falhas utilizadas no processo, sistema ou produto, sendo uma ferramenta para a utilização de processos em não conformidade.



## 4 METODOLOGIA

Conforme descreve Proetti (2017) as pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo se fazem necessário para o levantamento de dados de pesquisas que permitem “a busca, a análise, interpretação e entendimento dos fatos e fenômenos que, em alguns casos, poderão ser observados, definidos, manipulados, experimentados, controlados recompostos e entendidos.” Ambas quando utilizadas em conjunto ou separadas contribuem para o desenvolvimento da ciência e o aumento do saber do homem.

Além da pesquisa o presente artigo contará com o uso das ferramentas gerenciais, iniciando pelo uso e utilização da ferramenta SWOT, onde faremos uma análise ambiental na empresa pesquisada, onde estão divididos em dois ambientes específicos, sendo esses: Interno destacando as Forças e Fraquezas, e a externa contando as Oportunidades e Ameaças. Dessa forma a pesquisa se concentrará em analisar as fraquezas, para que assim possamos reduzir ou sanar as fragilidades.

Uma vez identificadas essas fraquezas, as ações serão direcionadas em priorizar essas informações listadas de maneira a direcionar as medidas que afetam diretamente a problemática. Portanto, será utilizada a ferramenta Matriz G.U.T., onde cada item será analisado levando em consideração a Gravidade, Urgência e Tendência atribuindo notas que variam de 1 – 5, de modo que produto indicará as fraquezas que mais precisam de atenção imediata, concentrando os esforços para essas fraquezas.

Fazendo-se necessário a apresentação de dados quantitativos, o Gráfico de Pareto surge nesse contexto como a ferramenta mais completa para indicador de desempenho e identifica as ocorrências em determinados intervalos de tempo, para que assim possamos identificar os motivos pelos quais foi possível registrar os respectivos resultados. Os dados serão demonstrados em ordem decrescente, sendo representado pelo percentual acumulado relativa a todas as informações referentes a análise realizada.

Seguindo, as ações se concentrarão em identificar as possíveis causas raiz das problemáticas destacadas, dessa maneira a ferramenta utilizada será a 5 Porquês. Ela responderá a uma série de questionamentos até conseguir evidenciar o que realmente está provocando o desenvolvimento da problemática em evidência. Para que se tenha uma resposta concreta faz-se necessário o preenchimento de pelo menos até o terceiro “Porquê”, para que assim a contramedida a ser evidenciada seja a mais próxima possível da realidade.

A última ferramenta a ser utilizada no plano de ação será estruturada por meio da 5W2H, destacando-se principalmente o responsável por conduzir os responsáveis, onde esse precisamente tem de ser alguém do nível estratégica da hierarquia organizacional. No que diz respeito a “Quando” será inserido datas precisas de início e fim das ações a serem realizadas, para que assim, não sobre dúvidas com relação ao cronograma a ser seguido. Já no campo “Quanto” será apresentado informações de custos relativos a todas as ações a serem executadas.

## 5 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

### 5.1 ANÁLISE SWOT

Analisando toda a estruturação presente neste artigo, faz-se necessário a utilização das ferramentas gerenciais para obter-se um resultado mais concreto para com o problema raiz, para que as aplicações das ações de *Marketing* sejam efetivas para a melhoria dos processos dentro da organização. A seguir, apresenta-se quadro 01 Análise SWOT, destacando alguns fatores da organização por meio análise ambiente da mesma, a fim de identificar as Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças:

**Quadro 01:** Análise SWOT

Pontos Fortes	Oportunidades
Boa estrutura física (Lojas físicas e Escritório);	Aprimorar feedback com colaboradores;
Marca com nome no mercado e clientes assíduos;	Identificar talentos, realizar teste vocacionais e investir na capacitação e aperfeiçoamento para colaboradores;
Variedades de produtos abrangendo todos os departamentos de calçados e mix esportivos;	Dar mais autonomia e liberdade para os colaboradores;
Produtos de alta qualidade e que acompanham tendências;	Oportunizar cargos para colaboradores já preparados;
Forte investimento em ações e campanhas sazonais;	Proporcionar plano de carreiras atendendo a vocação de cada colaborador;
Pontos Fracos	Ameaças
Falta de investimento em equipamentos e poucos recursos para operar com qualidade;	Fortes concorrentes no mercado com maior experiência;
Falta de investimentos na capacitação de colaboradores;	Feedback negativo colaborador x organização x cliente final;
Falta de reconhecimento para com colaboradores capacitados;	Notas baixas no quesito atendimento e NPS;
Colaboradores insatisfeitos o com trabalho;	Má execução nas atividades refletindo nos processos tornando a deficiência visível para o cliente final;
Falta de motivação e pouco interesse da empresa em mudar esse cenário;	Feedback negativo de clientes externos para com a organização;

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Após identificar através da análise SWOT os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a organização por sua vez consegue enxergar com mais clareza onde estão as maiores deficiências, focando em suas fraquezas e ameaças para a melhor resolução para com o problema. A longo prazo a empresa irá resolver de uma a uma, para assim diminuir ou exterminar em definitivo todos os seus problemas. Nota-se que para mudar o cenário atual da organização é preciso focar em investimento em capacitação e treinamento, com foco e incentivo no desenvolvimento do colaborador e a sua autonomia, portanto ter como base os pontos fracos para buscar as oportunidades.

### 5.2 MATRIZ G.U.T.

A segunda ferramenta a ser aplicada é a matriz G.U.T, essa ferramenta possibilita a verificação de problemas, onde essas ocorrências classificam-se com notas que vão de 1 – 5, essa ferramenta é utilizada para dar prioridade a uma atividade quando há variedades delas. A matriz recebe esse nome pois considera a Gravidade, Urgência e Tendência de cada atividade, da qual a Gravidade refere-se a reslutância do problema em um determinado ambiente, pessoas ou atrasos que podem surgir durante o processo, a Urgência é a prioridade em que o problema tem de ser resolvido, enquanto a Tendência avalia o quanto o problema pode crescer. Podemos observar no quadro a

seguir:

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

Lista de Oportunidades	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Aprimorar feedback com colaborador	4	5	4	100	3°
Identificar talentos, realizar testes vocacionais e investir em capacitação e aperfeiçoamento para colaboradores;	5	5	5	125	1°
Dar mais autonomia e liberdade para os colaboradores;	3	3	3	27	5°
Oportunizar cargos para colaboradores já preparados;	4	4	3	48	4°
Proporcionar plano de carreiras atendendo a vocação de cada colaborador;	5	5	3	75	2°

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Nota-se no quadro 02, que a lista de oportunidades sendo elas: Aprimorar o feedback com o colaborador, investir em capacitação e aperfeiçoamento para o colaborador, dar mais autonomia e liberdade para o colaborador, oportunizar cargos para colaboradores já preparados e proporcionar plano de carreiras atendendo a vocação de cada colaborador. Pode-se observar que as oportunidades evidenciadas pela matriz se tornam uma grande aliada para obtenção de bons resultados ao ser aplicado adequadamente.

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

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

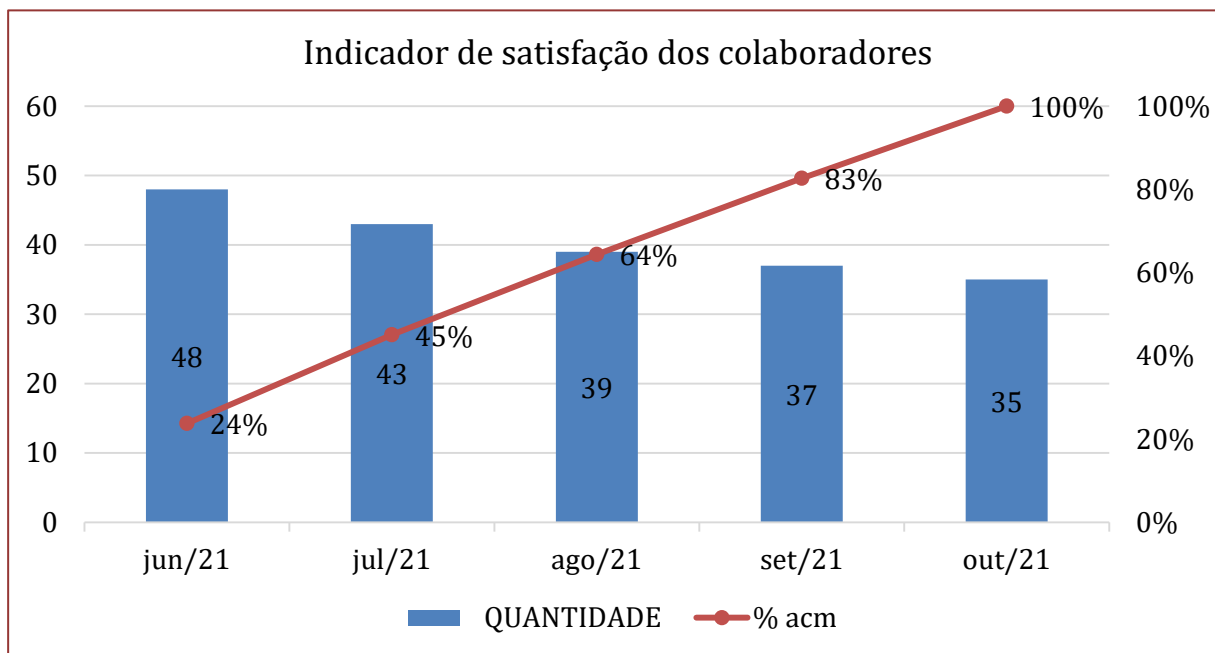
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Diante do exposto, vê-se que a oportunidade com a maior pontuação será a que daremos total atenção para a obtenção de resultados satisfatórios. Uma vez que, se a organização investe na capacitação e aperfeiçoamento desse colaborador, o mesmo estará sendo motivado a buscar cada vez mais seu espaço no mercado profissional, ascendendo profissionalmente dentro da própria empresa ou fora dela quando esse quiser alçar novos ares. Vale ressaltar que, de certa forma, essa oportunidade deve alcançar todo e qualquer funcionário dentro da organização, que almeje um plano de carreira e queira crescer dentro da empresa ou fora dela, quando for o caso.

### 5.3 GRÁFICO DE PARETO

A ferramenta gerencial gráfica de Pareto é uma ferramenta de grande eficácia para o gestor quando o mesmo precisa indicar e priorizar algumas problemáticas, neste artigo prioriza-se o fator Oportunidade mas levando em consideração os pontos Fracos presentes na organização para que assim possamos criar um plano de ação de funcione de maneira mais eficaz e eficiente. A seguir, a representação gráfica do indicador de satisfação dos colaboradores atuantes na organização:

**Quadro 04:** Gráfico de Pareto



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Com base no levantamento de dados e de uma pesquisa realizada nos períodos de set./out. de 2021, onde foram entrevistados apenas uma amostra do quadro de colaboradores, totalizando 50 colaboradores de um total de mais de 500, respondendo apenas Sim Não para as perguntas que seriam feitas na pesquisa. Divididos em três lojas principais e escritório central, seguindo os seguintes questionamentos, obtivemos as seguintes respostas: Falta de investimento em equipamentos e poucos recursos para operar com qualidade (48 colaboradores), Falta de investimento da na capacitação de colaboradores (43), Falta de reconhecimento para colaboradores capacitados (39), Colaboradores insatisfeitos com o trabalho (37), A quantidade de colaborador que acha que a empresa está disposta a mudar esse cenário (35). Logo, vemos com nitidez a problemática presente na organização e identificar com facilidade o indicador de satisfação do colaborador.

### 5.4 PORQUÊS

A ferramenta gerencial 5 Porquês têm como finalidade perguntar 5 o porquê de determinado problema existir, dessa maneira tenta-se buscar a fundo a raiz do problema através dessas perguntas para que assim possa resolver ou eliminar em definitivo essa problemática. Na prática, não se faz necessário perguntar os 5 porquês e sim analisar todo o contexto em que a problemática está inserida para que assim possa se usar a ferramenta de forma mais eficiente. A seguir, a aplicação da ferramenta utilizando as Oportunidades listadas no quadro 01 Análise SWOT.

**Quadro 05: 5 Porquês**

Oportunidade	1° Por que	2° Por que	3° Por que	4° Por que	5° Por que	Aproveitamento
Aprimorar feedback com colaborador	Para que se esteja ciente de como anda o processo produtivo e motivação de cada funcionário com relação ao trabalho	Para que o gestor direto de cada departamento possa identificar esses agentes de insatisfação agir com eficiência	Para colocar em prática um plano de ação que seja de alguma forma efetiva para a motivação desse colaborador			Tendo esse feedback com colaboradores pode-se utilizar essa oportunidade de forma estratégica, tornando-o mais próximo, fazendo-o sentir-se parte de um todo organizacional.
Identificar talentos, realizar testes vocacionais e investir na capacitação e aperfeiçoamento dos colaboradores	Para identificação de potenciais talentos e para que aja investimento em capital humano para o crescimento profissional e, conseqüentemente, da organização	Porque após a identificação da vocação e aptidão de cada colaborador, faz-se importante incentivar cada funcionário a seguir em suas respectivas áreas de conhecimento dentro da empresa	Para que aja investimento de forma efetiva na capacitação e aperfeiçoamento desse colaborador através de cursos, treinamentos, workshops e etc			O colaborador capacitado, treinado e preparado terá diferencial no mercado, além da ascensão profissional, pessoal e crescimento da empresa
Dar mais autonomia e liberdade para colaboradores	Porque é de suma importância trazer esse colaborador para mais perto de seu gestor, fazendo-o sentir-se como parte de um todo organizacional	Porque ao dar autonomia e liberdade para colaboradores tomar decisões os tornam aptos e preparados para agir em determinadas situações	Para que os mesmos colaboradores usem de sua criatividade para lidar com situações onde exijam capacidade de gestão			Com autonomia e liberdade para esses colaboradores, a utilização dessas oportunidades os tornarão gestores de sucesso aptos para tomada de decisões
Oportunizar cargos para colaboradores já preparados	Porque há funcionários preparados dentro da organização e que infelizmente não têm o reconhecimento que merecem	Porque na falta de oportunidade e de reconhecimento é que vem a desmotivação para com o funcionário	O colaborador desmotivado é porta para baixo desempenho, pouca produtividade e e qualidade ruim nas atividades exercidas			Pode-se notar que oportunizar cargos para os de dentro é dar total liberdade e autonomia para que o funcionário desenvolva suas habilidades
Proporcionar plano de carreira atendendo a vocação de cada colaborador	Porque o crescimento e desenvolvimento de cada colaborador dentro da organização faz-se com que a organização também cresça em conjunto	Porque após identificar a com quais atividades exercidas dentro da empresa o colaborador se identifica, o tornará mais apto a exercer determinadas atividades com êxito	Porque atividades exercidas com êxito acelera o processo produtivo, conseqüente aumenta a rotatividade de trabalho.			Funcionário motivado e empenhado a exercer com êxito suas atividades aumenta a produtividade, acelera o processo de trabalho e, conseqüentemente, aumenta o lucro da empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Pode-se notar através do quadro 05 que o investimento por parte da organização para com o colaborador é de sucesso tanto para a carreira e crescimento profissional desse funcionário quanto para a organização em si que têm em seu quadro colaboradores preparados e aptos para fomentar o processo produtivo, trazendo assim, lucro e rentabilidade para a empresa. A importância de haver feedback constante dos gestores para com os funcionários, com olhar atento com a finalidade de detectar talentos, dando liberdade e autonomia para os mesmos, oportunizando cada vez mais esses clientes internos.

## **6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA**

A ferramenta gerencial 5W2H é a ferramenta utilizada pelo gestor para buscar vantagem competitiva de maneira que envolva todos, pois após a aplicação dessa ferramenta entende-se que tudo é bom pode ser melhorado. A ferramenta tem como finalidade realizar algumas perguntas para que se possa de forma clara e objetiva observar a aplicação da metodologia, são elas: *WHAT?* (O quê?), *WHY?* (Por quê?), *WHERE?* (Onde?), *WHEN?* (Quando?), *WHO?* (Quem?), *How?* (Como?) e *HOW MUCH?* (Quanto vai custar?).

A ferramenta 5W2H torna-se uma ferramenta estratégica de fácil aplicação e deixando nítido as tomadas de decisões dentro do processo de plano de ação, como a quem recorrer, em que momento, onde devem ocorrer tais mudanças e quando isso custará. A seguir, a ferramenta gerencial sendo aplicada como proposta de melhoria para a valorização do colaborador abordado neste artigo.

**Quadro 06: 5W2H**

O que?	Por que?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Aprimoramento do feedback para com os colaboradores	Para identificar o nível de satisfação do colaborador para com sua função/empresa	Gestor direto	Início: 05/09/2021 Fim: 01/10/2021	Empresa do ramo de comércio varejista de calçados	Através de seleção para realização de testes vocacionais para	Sem valor relativo
Realizando teste vocacional, investindo na capacitação e aperfeiçoamento para colaboradores	Para selecionar potenciais talentos, filtrando-os através de testes vocacionais e direcioná-los para seus departamentos.	Gestor direto	Início: 05/09/2021 Fim: 01/10/2021	Empresa do ramo de comércio varejista de calçados	Através de testes vocacionais com a finalidade guiá-los para áreas na qual se identifiquem	Sem valor relativo
Dando mais autonomia e liberdade para colaboradores	Para que estes mesmos funcionários tenham autonomia e liberdade para tomada de decisões ou resolução de problemas	Gestor direto	Início: 05/09/2021 Fim: 01/10/2021	Empresa do ramo de comércio varejista de calçados	Oportunizando estes funcionários na tomada de decisão na gestão da organização	Sem valor relativo
Oportunizando cargo para colaboradores já preparados	Para valorização do colaborador	Gestor direto	Início: 05/09/2021 Fim: 01/10/2021	Empresa do ramo de comércio varejista de calçados	Oferecendo oportunidade para que esses funcionários possam desenvolver suas habilidades intelectuais e profissionais	Oferecendo os salário base de R\$2.000,00 + bonificação por atingimento de metas
Proporcionando plano de carreira para cada colaborador atendendo a vocação de cada um	Para que os mesmos tenham crescimento profissional dentro da organização desenvolvendo suas habilidades	Gestor direto	Início: 05/09/2021 Fim: 01/10/2021	Empresa do ramo de comércio varejista de calçados	Através de cursos profissionalizantes, treinamentos e workshops. Como, por exemplo: 1) Cursos na área de gestão comercial 2) Cursos na área de estratégias e motivação profissional 3) Coach para colaboradores	Valor de investimento base de R\$2.000,00 para cada colaborador

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

## 7 RESULTADOS OBTIDOS

Para obtermos resultados desejados, levantou-se fatos e dados para que de forma precisa pudesse identificar através da ferramenta administrativa SWOT quais as oportunidades para que pudesse aplicar de forma eficiente a estratégia pensada.. Para executar esse plano de ação utilizaremos a ferramenta 5W2H a fim de facilitar o planejamento através da melhoria continua solucionando todas as deficiências encontradas e espera-se que os resultados sejam positivos e satisfatórios, conforme planejado.



Vale ressaltar que as ações descritas neste trabalho são apresentadas como proposta de ação futura, onde espera-se que a partir do momento em que esse plano de ação for colocado em prática, ocorra a inserção mais profunda e o envolvimento mais consistente de todos esses colaboradores, com foco principal nos resultados. Portanto, conforme informações mostradas no trabalho a respeito do *endomarketing*, esses são os resultados mais consistentes que esses modelos de gerenciamento pode conseguir a médio prazo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada pode-se notar que perdura na organização a falta de valorização do colaborador, que perpetuam o estigma que o funcionário é apenas um objeto de produtividade remunerado, com grande deficiência em idealizar para estes colaboradores oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional e intelectual. Para mudar esse cenário, uma das alternativas a serem usadas é o uso da ferramenta estratégica como o *Endomarketing*, por exemplo.

Destaca-se que as relacionadas ao *Endomarketing* abordadas na seguinte pesquisa, consistem principalmente em ações que visam o crescimento profissional através da motivação organizacional, plano de carreiras e oportunidades de crescimento dentro da empresa para os colaboradores, pois identificou-se que a falta dessas ações são as que mais pesam para que se tenha um feedback negativo para com a organização. Levando em consideração também que funcionários motivados e engajados ajudam no atingimento de metas e alcance de objetivos, gerando lucro cada vez maior e aumento na produtividade

Ressalta-se também que o plano de ação visto neste artigo pode ser implementado em toda e qualquer organização, seja ela comercial, industrial, serviços e etc., aplicada de forma estratégica atendendo a demanda de cada um desses segmentos. Além de deixar a comunicação interna cada vez mais dinâmica entre funcionário e gestor, além de ofertar cada vez mais capacitação para os mesmos e oportunizando cargos e salários atrativos, deixando também os objetivos da empresa cada vez mais claro e para que não aja nenhum ruído e os funcionários não tenham quaisquer dúvidas sobre as ações realizadas dentro da empresa.

## REFERÊNCIAS

- [1] MACIEL D.C.T.; VOLPATO D.; VIEIRA A.C.P.; ZILLI J.C.; O Endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo de caso na percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul Catarinense. Revista de Gestão e Planejamento – G&P, v. 20, p. 169-184, jan./dez. 2019.
- [2] SOUZA D.M.; CARVALHO L.G.; BASTOS C.M.A.M.; A importância do endomarketing nas empresas de pequeno porte.
- [3] CONCEIÇÃO A.N.; FERREIRA F.R.; MEDEIROS T.A.; PIZONI W.L.N.; Endomarketing e seu aumento nos reflexos da produtividade e na motivação de seus colaboradores no setor organizacional. Rede Doctum de Ensino p. 9, Vitória, ES, Brasil, Junho de 2017.
- [4] SIMÕES M.F.; SILVA R.C.; O Endomarketing como ferramenta estratégica de gestão: Um estudo de caso na empresa Lustrabits. Revista Onis Ciência, Braga, pg. 65 V. VI, Ano VI Nº 17, setembro/dezembro 2017.
- [5] GRAH K.R.T.; Endomarketing como ferramenta motivacional: Um estudo para a empresa Cardioblu, pg. 36, Monografia, Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina, Gaspar, 2020.
- [6] SOUZA F.A.; MARCELINO L.; Planejamento estratégico: Uma das formas de adequar uma empresa para o futuro
- [7] NAVES B.F.F.; SILVA D.A.A.; SILVA D.C.; OLIVERA L.D.M.; DUTRA S.M.; Reflexos das funções do Endomarketing como ferramenta estratégica na gestão da qualidade. XXVI SIMPEP Simpósio de Engenharia de Produção, p. 9, Novembro de 2019.
- [8] RIGO F.F.; LACIA J.C.; SCALON H.B.; Endomarketing como ferramenta estratégica na empresa móveis Gazin no município de Ponta Porã, MS. Revista Magsul de Administração e Contabilidade – Ed. 4, Vol. 1, 2018.
- [9] PONTES B.R.; Administração de cargos e salários: Carreiras e remuneração. Ltr editora, v.20, Ltr – São Paulo, 2021.
- [10] SANTOS A.C.P.; A influência dos cursos técnicos integrados ao médio no planejamento de carreira dos alunos do Instituto Federal do Piauí, p. 6, Teresina Piauí, 2017.
- [11] NEVES H.C.; FERREIRA L.M.; NASCIMENTO M.S.; Endomarketing – Marketing interno como ferramenta estratégica. Caderno de Propostas de Pesquisas, p. 26, Minas Gerais, 2018.
- [12] JOVANELLI C.P.; SILVA M.R.; ROSA R.O.; CARVALHO L.C.; FAUSTINO A.F.; FONSECA L.R.; SILVA S.W.; O Desenvolvimento de políticas de gestão de competências em ações de formação: Uma análise ex ante em organizações públicas federais no estado do Mato Grosso do Sul. Desafio Online, Campo Grande, v.8, n.2, Mai./Ago. 2020.
- [13] HOFRICHTER M.; Análise SWOT: Quando usar e como fazer. 1º edição, Siplissimo Livros Ltda, 2021.

- [14] COSTA A.R.S.; SANTOS T.C.G.; KOZMHINSKY M.; ALENCAR S.K.P.; VALE G.; Aplicação da matriz G.U.T na gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do Recife-PE. Revista AIDIS, p. 205, vol. 10, no. 2, 201 – 2013, Agosto de 2017.
- [15] NOVASKI V.; FREITAS J.L.; BILLIG O.A.; Aplicação de matriz G.U.T e gráfico de Pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora. International Journal of Development Research – IJDR, p. 42205 , Vol. 10, Issue, 11, pp. 42203-42207, Novembro, 2020.
- [16] ALVES C.G.M..F.; RIBEIRO G.C.S.; Aplicação das ferramentas da qualidade como melhoria da produção: Um estudo de caso em uma empresa do ramo alimentício. Qualitas Revista Eletrônica, p. 133, v.22, n.2, maio/agosto de 2021, p.128-142.
- [17] CASEMIRO C.D.F.; Material de Apoio para a implantação de uma engenharia clínica baseada na ferramenta de gestão da qualidade 5W2H. Monografia, Graduação em Engenharia Biomédica do Instituto de Tecnologia da Universidade Federal de São Paulo, p. 17, 2021.
- [18] PROETTI S.; As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo, Revista Lumen, p.6, v. 2, n. 4 (2017).

# Capítulo 7

## *Decisão de compra do consumidor a influência do marketing no processo de decisão de compra do consumidor manauara: Estudo de caso feito em uma loja do segmento de calçados do varejo*

*Juan Cesar dos Santos Silva  
Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O consumidor manauara se torna cada vez mais seletivo quando se trata em adquirir um produto ou serviço ou se atendera as suas necessidades ou expectativas. O marketing deixa de ser uma opção e se torna uma vantagem competitiva e vem cada vez mais mostrando-se um fator de crescimento comercial e empresarial através das novas tecnologias de informação e as redes socais e campanhas publicitárias e com foco no cliente, auxiliam na influência sob o comportamento do consumidor, alguns nichos de mercado estão sendo expandidos e explorados atreves dessa evolução. O objetivo do estudo de caso é analisar como o consumidor se comporta perante as estratégias de marketing das empresas do comércio manauara, a pesquisa será feita em um shopping da capital e os resultados indicarão o quanto as estratégias e marketing influenciam em uma decisão de compra de um produto ou serviço no consumidor manauara. Baseado em públicos alvos o que influência no processo de decisão de compra produto.

**Palavras chave:** Consumidor, produto, serviço.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente muitos varejistas acabam enfrentando dificuldade em relação à venda de seus produtos ou serviços pelo fato de não terem conhecimento sobre o consumidor e o que ele tem desejo ou necessidade de adquirir.

Uma empresa do segmento de calçados que tem presente em 16 estados brasileiros, lojas de departamento que seguem o modelo de loja autoatendimento, venda assistida.

Portanto conhecer o consumidor e seu comportamento é essencial para estudar e entender como funciona a mente e o processo de compra do consumidor, Muitas das vezes se perde uma venda por não terem estratégias ou argumentos suficientes para convencer o cliente de que seu produto irá satisfazer a sua necessidade, isso pode ser mudado através do estudo do processo de decisão de compra do consumidor e como o marketing influência nessa decisão, se torna mais fácil para uma empresa quando ela entende sobre as estratégias e análises sob os consumidores, existem muitos fatores que podem influenciar nessas decisões, como fatores culturais, sociais, financeiros, psicológicos e entre outros.

Dessa forma a problemática geral: O objetivo desse trabalho é identificar as necessidades do cliente, a fim de melhor atendê-lo na compra de um produto. Para isso, deve-se avaliar o desempenho das atividades da empresa para melhorar o grau de satisfação, analisar o comportamento dos consumidores antes, durante e depois da compra, apontar ideias para o desenvolvimento de estratégias de marketing e estudar a natureza da tomada de decisão.

A metodologia do artigo consiste de uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, determinada por meio de informações qualitativas e quantitativas, para oferecer recursos que possam generalizar os resultados, oferecendo uma maior visão sobre a problemática evidenciada. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores percepções necessárias em relação ao ambiente organizacional. Além disso, destaca-se a aplicação das ferramentas estratégicas para uma melhor análise, mensuração e consequente construção de um plano de ação efetivo.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 1975 em Várzea Grande/Mato Grosso, a empresa atua no ramo de calçados, começaram a vender calçados de fabricação própria em carro no centro da cidade com o sucesso acabaram abrindo a sua primeira loja, com intuito de se tornar líder do segmento, com modelo de atendimento, autosserviço e preços muito atraentes.

Na década de 90 a empresa criou a marca Studio Z, como um outlet. As lojas contavam com 1,2 a 2 mil metros quadrados e sem vendedores, mais tarde as unidades deixaram de ser outlet e mantiveram o autosserviço com foco em consumidores de classes B, C e D, levando moda a preço acessível e com muitas facilidades para esses consumidores sempre atentos em tendências do mercado e implantando com rapidez nas suas lojas buscando a melhoria na relação com o cliente.

Um das estratégias da empresa é abrir lojas em lugares que a estratégia é voltada para menos concorrências, a empresa concentra-se em 16 estados brasileiros e mais de 100 nas regiões norte, nordeste e sul a empresa investe muito no endo marketing, passando treinamentos para seus colaboradores sobre tendências de mercado, melhorias de atendimento , entre outros.

Conta com crediário próprio facilita muito na relação que ela quer manter com os clientes, onde eles recebem várias promoções e vantagens e descontos exclusivos e benéficos para clientes que possuem o cartão da loja, dessa forma a empresa estabelece uma relação de fidelidade com seus clientes com facilidades para compras e promoções especiais que incentivam os consumidores a comprar seus produtos.

A empresa também conta com sistema CRM para clientes fidelizados e não fidelizados, que filtram a atividade de compra do cliente, buscam os produtos que o cliente mais compra, a partir daí o sistema cria mensagens personalizadas de boas vindas e descontos exclusivos para esses clientes, mensagens parabenizando ou novidades que a empresa vai implantar no seu sistema.

De extrema importância a empresa citada acima para estudo da importância do Marketing no consumidor manauara, fazendo planos de ações e utilizando estratégias de marketing para conhecer atrair o consumidor , mostrando como uma boa estratégia de marketing pode fazer a diferença no processo de decide compra do consumidor.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 CONCEITOS E FERRAMENTAS DO MARKETING**

O marketing surgiu por meados da década de 1940, após a revolução industrial com conceitos totalmente diferentes do que eram vistos na época, as empresas estavam com foco em ações mais diferenciadas, com o conceito de vender mais, porém com qualidade os principais objetivos eram atender as necessidades e expectativas desses clientes, eram elaboradas por várias estratégias para que o produto ou serviço alcançasse o sucesso tão desejado.

De acordo com Pablo Boaventura, Cristina de Almeida e Valdiceia de Jesus (2020) Apud Kotler (2017) apresenta a evolução das técnicas do marketing, afirmando que, inicialmente, eram centradas no produto, depois voltaram-se para o consumidor. Em seguida, o ser humano passou a ser o aspecto central e, atualmente, combina as interações online e off-line entre empresas e consumidores. Diante de tantas transformações, é muito importante que os profissionais estejam atentos e atualizados.

Com o surgimento do marketing as empresas não tinham uma visão mais focada como elas tem hoje, conhecer seu público e segmentar o mercado, satisfazer seus clientes, com a evolução e o passar dos tempos se desenvolveram estudos e ferramentas gerenciais para que pudessem auxiliar as empresas que estavam surgindo e já estavam no mercado, essas ferramentas gerenciais ajudam as empresas a crescerem e expandir seus negócios, ajudam a suprir as necessidades que a sua empresa tem perante mercado.

Segundo Lilian Santos Apud Kotler (2003), apresenta a ideia que a “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Resumindo, o mesmo afirma que trabalho de marketing de maneira que as necessidades das pessoas podem ter oportunidades vantajosas para as empresas. “Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”.



Percebe-se que o marketing tem como função de forma geral, satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores e organização, para as organizações o principal objetivo é atender os níveis e a satisfação do cliente, por meio de comercialização e com as determinadas ferramentas do marketing, assim os objetivos irão ser alcançados e impactos positivos serão gerados, utilizando as ferramentas adequadas para a estratégia de marketing adequando as de forma necessária para que sejam obtidos.

Para Delzenira de Souza Veiga Apud Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), o marketing deve ser uma ferramenta utilizada para beneficiar ambas as partes que fazem parte da relação, tanto a empresa quanto o consumidor, o profissional responsável pelo marketing da organização deve desenvolver estratégias para fidelizar o cliente e manter a relação de preferência e confiança por um longo prazo.

### **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

No processo de decisão de compra do consumidor é muito importante entender quais são os fatores que influenciam a partir das percepções e análises da empresa isso ajuda a antecipar ações de marketing que sejam assertivas e gerem algum tipo de estímulo no consumidor para uma gestão de marca mais eficaz e coerente, uns estudos bem amplos sobre a mente do consumidor afinal existem inúmeros fatores que podem influenciar.

De acordo com Marya Lima Apud MIRANDA (2019) Estudos sobre o consumo revelam que as pessoas utilizam o ato de consumir como uma forma de expressão. Muito mais que mercadorias, os consumidores esperam compartilhar uma filosofia de vida com valores, estilos e ideais. O consumo está na experiência que o processo de tomada de decisão proporciona e representa .

É um estudo que busca analisar as percepções e hábitos que o ser humano tem durante a compra de um produto, baseiam-se na soma de variados sentimentos que motivam a pessoa a tomar determinada ação, a partir do momento que as empresas entendem melhor a necessidade, surgem ideias e conteúdos variáveis garantindo maiores resultados para a empresa, envolve várias etapas que é são muito importantes para o marketing.

Para Fábio Augusto Alves da Silva Apud Kotler (1998) O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias .

São inúmeros fatores que podem influenciar a decisão de compra, tais como demográfico, social, cultural, psicológico, situacional, com análises detalhadas dos diversos comportamentos, é possível gerar melhores estratégias e um planejamento para que a empresa tenha uma relação com o cliente, um dos principais objetivos do marketing é alinhar essas soluções com outros departamentos da empresa, a fim de corresponder às expectativas.

Segundo Roberta Fensterseifer apud CAMARGO (2013) O comportamento do consumidor é um assunto muito abrangente, pois antes de se tornar um ser sociável e econômico e que possui estímulos externos, o consumidor é um ser biológico, no qual sofre muitas influências psíquicas .A psicologia do consumidor possui quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

As ferramentas gerenciais são de grande importância para um melhor gerenciamento de negócio e empresarial, através das ferramentas eles conseguem identificar problemas e a resolução deles, aumentam a receita da empresa, diminuem as despesas, bem utilizadas onde essas trazem benefícios para a gestão da empresa.

#### **3.3.1 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT**

A Análise SWOT ou fofa é uma ferramenta gerencial que analisa os ambientes externos e internos que a empresa tem para gerar um diagnóstico completo da situação atual, nessa ferramenta contem 4 fatores que são forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a partir dessa análise a empresa começa a fazer seus planos de ações e estratégias marketing, para a solução dos problemas que a empresa enfrenta, para correr menos riscos corrigindo os pontos fracos e aproveitando as oportunidades.

De acordo com Augusto Vinicius Mariosi Moura e Brian Castelli Azevedo apud Fernandes e Beton (2005), após a conciliação dos elementos da análise do ambiente, diagnóstico dos negócios e aplicação da análise SWOT, o gestor será capaz de formular uma estratégia empresarial, tendo em mãos informações suficientes para isso. Analisando o mercado, terá a vista, suas oportunidades e ameaças. Observando a empresa, verá seus pontos fortes e fracos. Posteriormente, se faz necessário a criação de uma estratégia que crie diferenciais competitivos para a organização, de forma que aproveite as oportunidades, desviado das ameaças. Desta forma, não basta somente a análise, é preciso agir.

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

É a ferramenta gerencial proposta por Charles H. Kepner e Benjamin B Tregoe, criada por volta dos anos 80, com a finalidade para a solução de problemas que a empresa enfrenta, um modelo de ferramenta que define as prioridades que podem ter diversas alternativas de ação, as empresas enfrentam muitos problemas ao longo de sua caminhada, com isso a matriz ajuda a definir quais problemas devem ser resolvidos com mais urgência para que a empresa tenha um melhor desempenho, possibilita em 3 graus urgência, emergência e tendência, que devem ser solucionados de forma prioritária.

De acordo com Kayque Fernando Apud Daychoum (2011) define como uma ferramenta que serve para priorizar os problemas e tratá-los. Para tanto, considera os fatores Gravidade, Urgência e Tendência, e para cada qual atribui uma pontuação numa escala de 1(um) a 5 (cinco), em que Gravidade diz respeito a não resolução do problema, e indica o impacto, principalmente, em relação aos resultados, e processos que surgirão em longo prazo. A urgência é a variável relacionada com a disponibilidade de tempo necessário para resolução de determinada situação, a Tendência analisa a tendência ou o padrão da evolução, redução ou eliminação do problema:

**Gravidade:** o impacto que ele gera para empresa, atingindo a gerência, e funcionários.

**Urgência:** tem relação com tempo para resolver as determinadas ações, em consideração com o tempo.

**Tendência:** analisa a evolução das ações, eu grau do problema se ele tende a se tornar maior por um determinado tempo.

### **3.3.3 DIAGRAMA DE PARETO**

O diagrama de Pareto é uma ferramenta gerencial desenvolvida pelo economista Vilfredo Pareto e desenvolvida e aperfeiçoada para gestão de qualidade, o objetivo principal dessa ferramenta é encontrar defeitos e problemas que geram perdas de maior grau e ocorrência para empresa, ela é representada em forma de gráfico, e atua para identificação de problemas e as suas causas mais a fundo do problema, e define as prioridades das ações que devem ser tomadas.

Segundo Fernanda Vargas Heinen Pavani Apud Gonçalves (2019) informa que o gráfico de Pareto é uma ferramenta da qualidade que possibilita uma organização priorizar os problemas mais críticos. A técnica de hierarquizada os problemas do mais vital ao mais trivial, auxiliando na tomada de decisão.

### **3.3.4 OS 5 PORQUÊS**

Os 5 porquês é uma ferramenta que após todas as identificações de problemas são feitas, ela entra em ação e a partir daí ela consegue identificar a causa raiz dos problemas e fazendo 5 perguntas até chegar à causa raiz do problema, vantagem dessa ferramenta que ela é bem simples e pode ser aplicada a qualquer momento para resolução de problemas aplicando faz com que a organização reflita sobre os erros que são cometidos e acabam tornando-se viciantes.

De acordo com Taiane Barbosa da Silva Costa, Meirivone Alves Mendes Apud OHNO (1997) A Toyota desenvolveu e aperfeiçoou seus processos focando em baixo custo e eliminação dos desperdícios por meio da flexibilidade de produção e alcance das metas de nível de atendimento como lead time curto, alta produtividade, serviços padronizados e elevada qualidade.

### **3.3.5 MATRIZ 5W2H**

A ferramenta 5W2H tem como finalidade administrar as atividades e prazos a serem cumpridos, possibilita pôr em prática planos estratégicos traçados pela empresa, é de extrema importância pois a ferramenta delega os planos de ações e iniciativas que devem ser tomadas e destina a quem fazer, como fazer e como fazer, ela traz objetividade para execução das ações, a eficiência e facilidade da ferramenta é muito útil para se analisar os erros cometidos pelas empresas.

Segundo Bruno Nóbrega de Paiva Alves Apud Araújo (2017) entende que o 5W2H auxilia nas decisões a serem tomadas para quem quer implementar um plano de ação de melhorias, constituindo uma maneira para estruturar os pensamentos de maneira bem elaborada, planejada e precisa.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Katia Sara Henriques Xavier-Zeca Apud Flick (2013) faz ainda a distinção entre a pesquisa quantitativa e qualitativa. Referindo que na pesquisa quantitativa geralmente parte-se de pressupostos, que neste caso são hipóteses que se pretende testar. Os seus conceitos devem ser operacionalizados para analisar o objetivo pretendido. Em termos práticos serão usados indicadores que permitam essa análise. Deve haver maior padronização na técnica de coleta de dados que será utilizada. A pesquisa quantitativa trabalha com grande quantidade de casos/números. Na pesquisa qualitativa não há preocupação de grandes amostras e as questões são mais abertas.

Junto a análise de matriz SWOT, onde identificamos uma listagem das forças e fraquezas da empresa, ter uma visão mais crítica é importante identificar os problemas que representam a maior ameaça da empresa havendo uma pesquisa mista com dados qualitativos quantitativos, temos a ferramenta matriz G.U.T que se aplica melhor, através dela pode se analisar as gravidades, urgência e tendências, em ordem a prioridade os problemas devem ser listados dos mais graves para os menos urgentes.

A análise de desempenho contendo as fraquezas listadas será feita com gráfico de Pareto, tem como objetivo analisar dados estatísticos, analisando com a frequência que a empresa lida, a partir desses dados é montado um gráfico no qual os fatores mais problemáticos a empresa deve resolver de imediato, observando também qual as ameaças é a mais problemática para a empresa a qual tem a prioridade a ser resolvida.

Essa ferramenta utilizada e a mais simples, mas muito eficaz, os 5 porquês utilizam técnicas que podem ir na raiz do problema sem utilizar dados estatísticos ou gráficos, selecionando os problemas e os transformando em perguntas, conseguindo a responder-las o problema de formas simples, conseguindo resolver apenas com as perguntas de uma forma menos burocrática e adentro as perguntas conseguindo chegar na raiz do problema.

Após todas as análises feitas essa ferramenta é essencial para delegar ou distribuir as ações necessárias para estarem colocando em prática todo o plano de ação, 5W2H onde iram-se dividir as demandas de: como, quem, porque. Atraves dela fazemos a separação e tomamos as medidas necessárias para quais pessoas farão as tarefas de uma forma correta e mais eficaz para conseguir executar com excelência o plano de ação desenvolvido com as outras ferramentas gerenciais.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Com os dados presentes nesse artigo, necessário o uso de ferramentas gerenciais para obtermos resultados concretos e encontrar as raízes dos problemas, podendo assim aplicar de uma forma mais precisa para que possa contribuir para resultados mais eficazes e positivos para a empresa. A seguir apresenta-se um quadro feito a partir de uma Análise SWOT destacando os fatores internos e externos, analisando as fraquezas, oportunidades, forças e ameaças.

**QUADRO 01: Análise de Matriz SWOT**

Pontos Fortes	Oportunidades
Produtos com preços baixos Cartão Próprio da Loja (Crediário) Promoções exclusivas para clientes que possuem cartão da loja Equipe disposta a aprender	Sistema CRM Colaboradores dispostos a aprender Manter mais atenção no SAC com as sugestões de melhoria, Lançamento de novos softwares para melhorar gestão
Pontos Fracos	Ameaças
Atendimento com o cliente Falta de Colaboradores Colaboradores sem treinamento adequado Sistema cartão da loja apresenta muitas instabilidades.	Concorrentes mais preparados Feedback de Cliente não atendidos Ações de Marketing concorrência Mudanças rápidas nas tendências de moda.

**FONTE:** Elaborado pelos autores, 2021

Tendo em vista os pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças, a empresa começa a enxergar os erros gerenciais cometidos, tendo um diagnóstico completo da sua própria situação focando nas suas ameaças e fraquezas para um plano de ação para uma melhor resolução de seus problemas, assim eliminando um a um para melhor gerenciamento de tarefa de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar cada oportunidade.

Segunda ferramenta gerencial é matriz G.U.T, ela possibilita a verificação dos problemas cujo grau se classifica de 1 a 5 do mais leve ao mais grave, monta-se um quadro com a priorização dos mesmos indo em ordem decrescente, sendo aplicada para organizar os projetos do fluxo de trabalho, através dos 3 elementos urgência, tendência e gravidade, põe se os problemas no quadro com sequência de conforme os resultados obtidos.

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

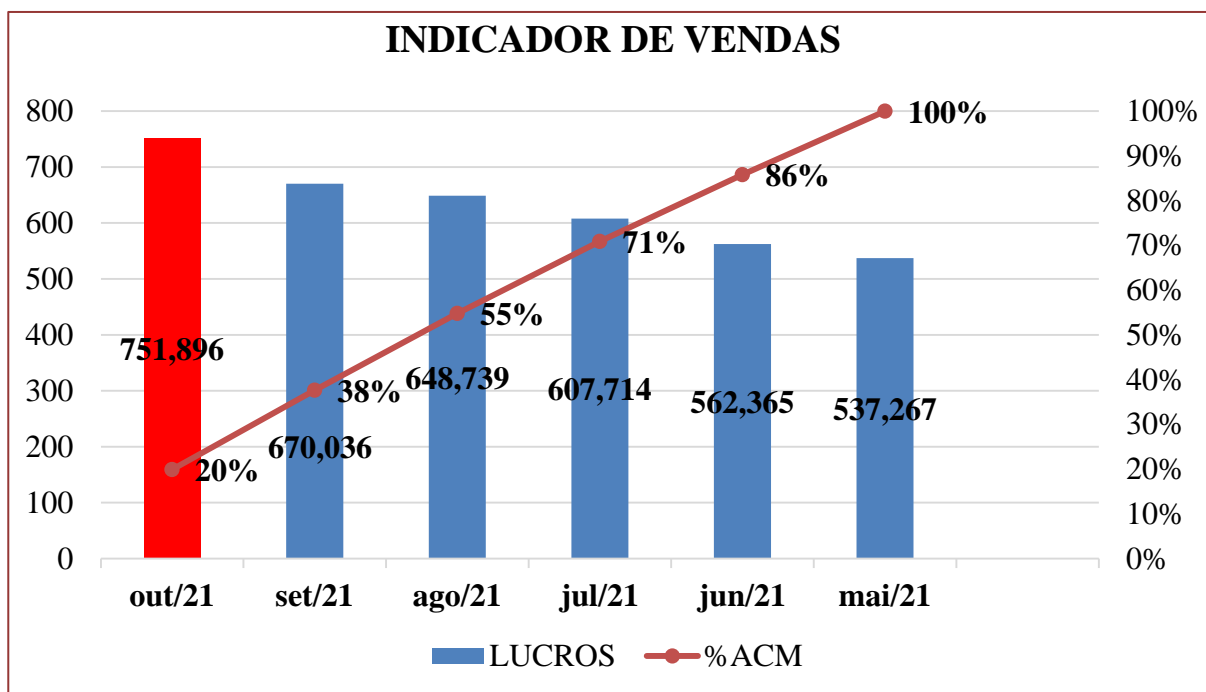
Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total	Prioridade
Investimento em ações de Marketing	5	5	5	125	1º
Falta de funcionários	5	4	3	60	4º
Falta de treinamentos adequados sobre varejo e atendimento	5	4	4	80	2º
Informação sobre sistema e benefícios	2	3	2	18	5º
Lançamento de novos softwares gestão	4	4	4	64	3º

**FONTE:** Elaborado pelos autores, 2021

Com resultados obtidos no quadro 2 verificamos que o maior problema enfrentado pela empresa é a falta de verbas e investimento em ações de marketing e por segundo a falta de treinamento adequado sobre varejo e atendimento, esses 2 fatores são de extrema importância, muitos consumidores informa que a falta de incentivo na venda de produto ou serviço os fazem muitas vezes desistir de uma compra, além das ações o atendimento influencia, atendimento sem informações claras e explicativas geram uma péssima experiência de compra.

Abaixo temos o Gráfico de Pareto, com dados obtidos pelos resultados da pesquisa, alguns meses antes das ações de marketing serem feitas e treinamentos sobre atendimento, e depois das atividades serem feitas, no quadro pode se observar as evoluções, no gráfico encontra-se a evolução dos lucros depois das ações serem aplicadas.

**QUADRO 03:** Gráfico de Pareto



FONTE: Elaborado pelos autores, 2021

Através do gráfico de Pareto observamos a evolução dos lucros após as ações de marketing terem sido implantadas, a partir do mês de agosto houve um grande avanço comparado aos meses anteriores, foram analisados 5 meses para obter a evolução nos lucros.

Ferramentas gerenciais possibilitam encontrar os problemas que a empresa enfrenta e identificar a causa desde a raiz do problema, deixando o processo de resolução mais claro e fácil de se aplicar, buscando melhorias nos processos da empresa e desempenho nas vendas proporcionando uma boa experiência de compra para o cliente, foram apresentadas algumas medidas a serem aplicadas para solucionar os problemas que a empresa enfrenta utilizando recursos e as ferramentas disponíveis.



**QUADRO 4: 5 Porquês**

O QUE ?	1º	2º	3º	4º	5º	MEDIDAS
Investimento em ações de marketing	Baixa captação de clientes	Baixo volume de vendas	Falta de imagem da marca, e reputação	Não tem alcance de clientes que não conhecem a marca	Pouca visibilidade da marca	Criar ações de marketing aos redores da loja, desconto especiais, ações de vendas, programas de fidelização de clientes
Falta de treinamentos adequados sobre varejo e atendimento	Abordagem de forma incorreta	Perda de clientes	Não a retenção de clientes	Baixa produtividade dos funcionários	Rotatividade e da equipe	Investir em treinamentos para a equipe sobre atendimento ao cliente e estratégias de vendas de produtos e serviços que a empresa oferece
Lançamento de softwares de gestão	Profissionais incapazes de resolver problemas dos clientes	Funcionalidades básicas	Sem inovação	Pouca evolução comparado a concorrência	Lentidão nos processos	Aderir as sugestões do cliente sobre sistema, fazendo inovações para gerar uma boa experiência de compra para o consumidor

**FONTE:** Elaborado pelos autores, 2021

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O planejamento será feito através da ferramenta 5W2H, a finalidade é definir os planos de ações e atividades que serão executadas, como, quem, quando, porque, quanto custara, para tomada de decisão usaremos a ferramenta para executar as medidas que serão tomadas, com os recursos disponíveis e precisos, com foco na qualidade do processo a fim de eliminar todos os desperdícios tendo mais clareza sobre os passos necessários para atingir o objetivo.

Com as informações obtidas pela ferramenta 5W2H, a empresa realizada o estudo de caso tem uma escassez em ações de marketing, isso impacta bastante na performance da empresa como resultados de vendas e no atendimento ao cliente, a falta desses pontos é obtida quando não se investe no marketing, que engloba não só a venda de um produto, mas o ponto de venda, visual do estabelecimento, o atendimento ao cliente e entre outros fatores.

Para a resolução de todos esses problemas, foi utilizado ferramentas para identificar os que são enfrentados pela empresa no dia a dia, e cada etapa foi de extrema importância analisar todos os dados obtidos para criar um plano de ação para a eliminação e redução desses problemas, a empresa tem um grande potencial, mas por alguns erros constantes não conseguia, investir é necessário para se alcançar objetivos.

**QUADRO 5: 5W2H**

O que?	Por que?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Investimento em ações de marketing	A falta de investimento impacta nos resultados obtidos pela loja em vendas e outras variáveis	Diretoria e Gestor	Início: 01/09/2021 Fim: 01/10/2021	Na própria empresa	Criar ações de marketing aos redores da loja, desconto especiais, ações de vendas, programas de fidelização de clientes.	R\$ 1.000,00
Falta de treinamentos adequados sobre varejo e atendimento	Com a falta de treinamento não a retenção de clientes, abordagens feitas de forma incorreta, insatisfação dos mesmos.	Diretoria e Gestor	Início: 01/09/2021 Fim: 01/10/2021	Na própria empresa	Investir em treinamentos para a equipe sobre atendimento ao cliente e estratégias de vendas de produtos e serviços que a empresa oferece	Sem valor financeiro relativo
Lançamento de softwares de gestão	Ajudar no processo de atendimento aos clientes que enfrentam problemas com cartão da loja e serviços.	Diretoria	Início: 01/09/2021 Fim: 01/10/2021	Na própria empresa	Aderir as sugestões do cliente sobre sistema, fazendo inovações para gerar uma boa experiência de compra para o consumidor.	Sem valor financeiro relativo

**FONTE:** Elaborado pelos autores, 2021

**7 RESULTADOS ESPERADOS**

Com resultados muito satisfatórios, a evolução foi constante, feito uma comparação de resultados entre antes e depois da empresa e das ações de marketing realizadas houve uma grande diferença de resultados em vendas e satisfação dos clientes, entender como funciona a mente do consumidor é de extrema importância, a empresa passa a forçar no cliente e gera uma boa experiência de compra, o marketing abrange todas essas variáveis, com tantos concorrentes no mercado fazer com excelência seu trabalho se torna uma marca positiva para sua imagem e um cliente satisfeito é um cliente que retorna.

É muito comum no varejo empresas enfrentarem esse mesmo tipo de situação por não investirem em marketing, ele envolve todo o cenário interno e externo da empresa, não é apenas vender um item ou serviço, existem vários fatores que acompanham esse processo, do atendimento ao cliente e o processo de pós compra, isso gera uma fidelização e retenção de clientes para a empresa, atualizar-se é de extrema importância, as empresas têm um grande potencial de crescimento, mas isso acaba sendo deixado de lado por não investirem no marketing da empresa.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Presente estudo teve como objetivo geral compreender a importância do Marketing para o processo de decisão de compra do consumidor, conseguimos identificar que existem vários fatores que contribuíram para o processo de decisão de compra, o marketing abrange várias dessas etapas, o objetivo da pesquisa foi atingindo através de pesquisas qualitativas e quantitativas conseguimos identificar que o que influência pode ser, atendimento, produtos, promoções realizadas pelo estabelecimento, é de extrema importância que a empresa invista em ações de marketing para ter um bom aproveitam do público.

Percebe-se que a empresa deve investir treinamentos para os colaboradores adequado sobre atendimento e vendas, o atendimento é um fator que causa muito impacto nas decisões de compra, muitos consumidores afirmam que atendimento é um dos fatores que mais implicam na hora da compra de um produto, Com isso capacitar seus colaboradores, buscando sempre atender de forma eficiente os clientes estar preparado para passar a melhor informação de um jeito mais assertivo e claro, proporcionando a melhor experiência para cliente.

Usar as ferramentas gerenciais é de extrema importância para a instituição, fazer uma análise da sua situação atual é essencial para se corrigir os erros que vem sido cometidos, através dessas ferramentas se obtém resultados mais precisos, além de ajudarem na gestão da empresa, ajudam a identificar raízes desses problemas que causam um gargalo na empresa, alguns desses fatores podem impactar no desempenho da empresa além da venda, também podem impactar nas decisões dos clientes.

O ponto de maior destaque após a conclusão deste estudo é importância do marketing no processo de decisão de compra do consumidor que uma empresa deve ter para se manter competitiva. O mercado está extremamente exigente e versátil e a tendência aumentar cada vez mais, hoje não basta mais ter um bom produto, é necessário investir nas ações de marketing, reciclar e acompanhar as tendências do mercado.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, B. N. P. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA 5W2H: Uma Proposta de Melhoria no Setor Produtivo de Uma Empresa Industrial de Artefatos em Acrílico , Monografia, Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2021
- [2] COSTA, L. S. Composto de marketing: um estudo de caso em uma empresa na cidade de Gurupi-TO. 42 f. Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração, Centro Universitário UNIR, Gurupi-TO, 2018
- [3] 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.5, N.1, p 6, (2018) Artigo

- [4] LAUBER, K. F. Gestão da manutenção de ativos industriais: ferramentas que auxiliam no planejamento, 27 f. Artigo, Bacharel em Engenharia Mecânica, Universidade Pitágoras Unopar, Londrina-PR, 2020
- [5] MOURA, V. A. M.; AZEVEDO, B. C. Matriz SWOT como ferramenta de apoio na competitividade de micro e pequenas empresas, Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait, n 2, p. 7, 2020 (artigo)
- [6] OLIVEIRA, M. L. Comportamento de consumo sustentável em brechós: uma análise da influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra. 57 f. Monografia, Bacharel em administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2019
- [7] PAVANI, F. V. H. Gestão da qualidade no fluxo de entrada de mercadorias indiretas, 53 f. Relatório, Bacharel em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões-RS, 2019
- [8] PINHEIRO, V.J.C.; PAIXÃO, P.B.S.; BARROSO, C.A.V.C. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe estratégias de marketing digital. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v.18, e020028, p. 4, 2020 (artigo)
- [9] RODRIGUES, R. F. Análise do comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis. Monografia, Bacharel em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, 2021
- [10] SILVA, F.A.A. Comportamento do consumidor: Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de hamburguerias. 57 f. Monografia, Graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia Departamento de Administração, Brasília – DF, 2019
- [11] VEIGA, D. S. Um Estudo Bibliométrico das publicações sobre marketing esportivo, realizadas nos periódicos no período de 1999 a 2019. 18 f. Artigo, Bacharel em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso UFMT, Rondonópolis-MT, 2019
- [12] ZECA, K. S. H. X. Relatos do ensino da metodologia de pesquisa em ciências sociais na universidade Joaquim Chissano em Moçambique, Revista Diálogos Acadêmicos, v. 10, n01, p. 31, 2021

# Capítulo 8

## *Estudo de caso na implementação do endomarketing na gestão administrativa das organizações privadas da saúde*

*Iago de Sena Castro*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** *Endomarketing* é um modelo de estratégia voltada para o público interno as organizações, onde busca trabalhar no alinhamento dos objetivos e cultura da empresa com todos os *stakeholders*. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo apresentar formas estratégicas que possam complementar na busca por melhorias nas distribuições de informações entre setores. Para a realização deste estudo de caso, serão utilizadas algumas ferramentas gerenciais, evidenciando melhores informações e análises que se façam necessárias para auxiliar esta implementação de forma mais assertiva e direcionada. Diante dos resultados alcançados, é perceptivo que há um déficit na comunicação interna onde algumas falhas organizacionais acabam sendo transparecidas aos consumidores dos serviços prestados. Vale salientar que o endomarketing é um trabalho em equipe onde busca romper com alguns paradigmas preestabelecidos pela organização e para ter êxito, todas as partes envolvidas devem estar de acordo e devidamente preparada para algumas mudanças. Durante o estudo de caso, foi observado que é de extrema importância trabalhar seus colaboradores dentro das organizações, pois os mesmos trarão grandes resultados, pois colaborador motivado é sinônimo de resultado positivo e com certeza, refletirá no público externo.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Marketing. Gestão. Pessoas.

## 1 INTRODUÇÃO

Endomarketing tem como objetivo trabalhar no alinhamento entre os pensamentos de cada funcionário e as estratégias da empresa, fazendo com que todos os colaboradores tenham uma visão bem ampla voltada para os negócios da empresa apresentando metas e resultados dentro do mercado de atuação, logo se mostra importante no processo de desenvolvimento das organizações em diversas áreas, trazendo interações e garantindo grandes soluções. Quando os objetivos organizacionais não estão devidamente alinhados aos seus colaboradores, problemas de comunicação podem surgir interferindo no objetivo geral da empresa.

Este estudo de caso será desenvolvido em uma clínica, onde é prestado serviços de exames de imagem localizada na cidade de Manaus, bem reconhecida pela eficiência de seus profissionais e na sua entrega para melhor atender os usuários deste serviço. Contudo, algumas dificuldades internas acabam sendo transparecidas pela falta treinamento e pela falta de algumas informações que deveriam ser repassadas em tempo abio para seus colaboradores.

Diante das informações prestadas anteriormente, destaca-se a problemática: Quais são os fatores que precisão de padronização e treinamento para melhor atendimento?

Este trabalho terá como objetivo geral identificar os principais fatores que influenciam e acabam afetando diretamente os procedimentos gerencias, apontando medidas adequadas para um melhor atendimento rico de informações assertivas. Como objetivo específico: identificar ruídos na comunicação interna entre setores; buscar promover interações entre funcionários juntamente à organização; produzir métodos motivacionais como treinamento, atividades e eventos. Alinhando assim, os pensamentos de todos os colaboradores com as estratégias da empresa.

O artigo que se apresenta, utilizará de pesquisas qualitativas e quantitativas de caráter exploratório com intuito de coletar dados que mostrem com mais clareza os fatores reais e importantes que estão ocasionando tais tribulações, e com isso identificar o problema raiz tendo como auxilio o uso das ferramentas administrativas.

Como referencial teórico este estudo será dividido em três capítulos sendo o primeiro voltado para a comunicação interna à organização, objetivando ressaltar estratégias integradas que possam favorecer na construção de prevenções a falhas na distribuição de informações entre setores; Endomarketing visa destacar a importância de uma boa relação entre os colaboradores de uma organização, onde ambos estejam devidamente alinhados a um só objetivo; Ferramentas gerenciais pontuando os indispensáveis recursos de análise estrutural e organizacional.

O desenvolvimento deste artigo se justifica pela importância de se manter uma boa comunicação interna voltada a unificar ideias e pensamentos junto aos colaboradores de uma organização, levando-os a trabalhar por um único objetivo, motivando-os e mostrando a importância dos mesmos para que uma empresa venha crescer e ser bem vista pelo seu público alvo e assim reduzir falhas, rotatividades e aumentar a sua produtividade interna e externa.

Diante do conteúdo apresentado, pode ser confirmado que para a empresa estudada é de extrema importância manter uma boa estrutura de comunicação interna voltada a integrar as ideias de cada um de seus colaboradores as ideias da organização ligando-os a um só objetivo. Com isso, no fim deste artigo espera-se ter um trabalho com



uma boa estruturação, de modo que sirva de auxílio para a construção de outros trabalhos que venham ter uma proposta parecida.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa no qual foi citada neste estudo de caso, foi fundada no ano de 1993, em uma época onde era comum pacientes procurarem outros estados para realizar alguns exames de imagem como, Raios-X, Mamografias e Ultrassonografias. Diante da percepção desta necessidade, surgiu esta organização, disponibilizando tais serviços, o número de clientes inicialmente era baixo, contudo, sobrava disposição da gestão, que com um corpo clínico ainda em desenvolvimento prestava um grande atendimento de excelência, e assim foi dado o início a um grande investimento.

A clínica vem se desenvolvendo cada vez mais nos seus vinte e oito anos de mercado, reconhecida por seu trabalho de excelência dentro do cenário amazonense de saúde privada, sendo bem procurada pelos pacientes que necessitam de tal atendimento. No momento atual está com sua matriz localizada no centro da cidade de Manaus e com uma filial no bairro Adrianópolis, a empresa se caracteriza por sua boa estrutura física e organizacional, trazendo conforto e segurança a seus pacientes, obtendo atualmente um quadro de funcionários com cerca de no mínimo duzentos e cinquenta e três colaboradores presentes e atuantes.

A produção dos serviços prestados pela clínica em sua matriz localizada no centro, não se divergem muito com relação a sua filial localizada no Adrianópolis, contudo, existe um exame que é exclusivo desta unidade e que é acompanhado por excelentes profissionais da saúde.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

### **3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA À ORGANIZAÇÃO**

A comunicação interna foi introduzida nas rotinas organizacionais brasileiras recentemente há pouco mais de 37 anos, contudo foram valorizadas recentemente, se mostrando presente de diversos jeitos, exigindo interpretações, atos, ações compartilhadas e trocas entre pessoas e setores buscando compreender as necessidades organizacionais no compartilhamento de informações de interesse a todos que ali se fazem presentes e atuantes buscando alcançar um único objetivo.

De acordo com Pires (2018) apud Scroferneker (2006), quando se pensa em comunicação, vemos como um processo de interação humana, onde busca favorecer o pensamento e a comunicação na pratica organizacional. A comunicação no âmbito organizacional acontece como uma fonte que enfatiza a importância da mesma enquanto forma direcionadora de ações nos mais variáveis níveis, portanto não deve ser considerada apenas como uma ação de enviar ou receber mensagens.

Tendo a comunicação como um processo gradativo dentro das organizações, levamos em consideração alguns moldes de interação que seguem certa linearidade de apresentação, como por exemplo, o emissor, a mensagem e o receptor. A comunicação tem como objetivo não somente passar determinada conhecimento ou informação, mas também de construir um significado para quem esteja recebendo, auxiliando assim no desenvolvimento de cada funcionário no âmbito organizacional.

De acordo com Pires (2018) apud Martino (2008), a mente humana é bastante complexa e é ela quem sustenta todo o processo de comunicação dentro das organizações, fazendo com que setores troquem entre si informações pertinentes ao objetivo da empresa, complementando e auxiliando seus funcionários no cumprimento de seus afazeres com mais segurança e firmeza. Mostrando principalmente clareza de que naquele contexto onde cada funcionário se encontra é reflexo do resultado de uma boa comunicação.

Dentro das organizações, existe variados tipos de canais de comunicação, podendo ser formais ou informais para envios e recebimentos de mensagens, onde são incluídos e-mails, quadros de avisos, boletins ou jornais. Por diversas vezes a comunicação não acontece de uma forma muito eficaz e isso se dá por ruídos no transporte da mesma ou até a falta de habilidade do emissor ou receptor em enviar ou receber informações, causando problemas em determinados setores organizacionais.

Segundo MarqueSe Mafra (2018) apud Marchiori (2008), a comunicação interna se faz presente como uma ferramenta que busca estimular diálogos entre os cargos mais altos da empresa e seus funcionários, trazendo uma grande troca de informações, ensinamentos, e contribuições na construção do conhecimento setorial e organizacional, buscando interações, credibilidade e confiança com intuito de manter uma verdadeira identidade organizacional.

### **3.2 ENDOMARKETING**

Dentro de uma organização, endomarketing funciona como um método de estratégia de gestão, criando uma ligação forte entra à empresa e seus funcionários, fazendo com que os mesmos se sintam verdadeiramente parte daquele determinado grupo, deixando-os mais informados, comprometidos e integrados as atividades rotineiras da organização, tendo como objetivo já citado estreitar as relações entre empresa e funcionário por meio da comunicação integrada.

Segundo Santos (2021) apud Dias (2007), diz que este processo visa melhorar de forma mais uniforme a sua comunicação e conseqüentemente a sua produtividade aumentando seus ganhos para a organização, mas para que isso seja feito com êxito é necessário adquirir também conhecimentos sobre diversos fatores, sendo eles: Indicadores de desempenho, Clima organizacional. Indicadores de produtividade e como fator principal o apoio da alta gerencia para que todas as ideias sejam aceitas e posta em pratica.

Claramente o objetivo do *endomarketing* é fazer com que empresa e funcionário trabalhem em busca de um só ideal, unificando seus pensamentos e objetivos, para que isso ocorra, a organização deve trabalhar no desenvolvimento de interações, construindo métodos motivacionais que busque sempre valorizar cada um de seus colaboradores fazendo com que os mesmos se sintam parte do negócio e para que em um futuro próximo, os objetivos e metas organizacionais sejam atingidos pelo trabalho em equipe.

De acordo com Santos (2021) apud Brum (2010), traz que o endomarketing possui como objetivo a criação de uma consciência organizacional com visão, missão, seus princípios e procedimento para dentro de cada funcionário pertencente aquela empresa, fazendo com que aquele colaborador seja um ajudante para a consolidação da imagem da empresa no mercado de atuação, sem esquecer que externo a empresa existe

uma figura muito importante chamada cliente e que também tem seus valores.

Endomarketing ou Marketing interno traz como objetivo fazer com que seus colaboradores sejam reconhecidos como tal e se sintam pertencentes e satisfeitos por fazer parte de determinada organização expandindo seu contentamento e comprometimento, com isso a empresa consegue um funcionário que se sente motivado a ir trabalhar, dando sempre o melhor de si nas execuções de seus afazeres e diminuir o grau de rotatividade dentro do seu quadro de colaboradores.

De acordo com Santos (2021) apud ENDOMARKETING (2017), a organização terá sempre como primeiro cliente, o seu colaborador interno é com ele que a empresa conseguirá atingir seus objetivos e metas organizacionais, atraindo novos clientes externos para usufruir de seus produtos ou serviços. Ter um funcionário desmotivado, que não veste a camisa e não tem comprometimento, conseqüentemente não trará benefícios para a organização e acabará sujando a imagem da empresa com seus clientes.

### **3.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

Análise SWOT, funciona como uma ferramenta de planejamento estratégico de extrema importância utilizado dentro Marketing, para encontrar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades dentro de uma organização seja ela de grande, media ou pequeno porte. Saber como reconhecer características de uma organização atualmente é de suma importância, pois são elas que irão nortear as melhores escolhas dos gestores para as tomadas de decisões independente do porte da organização.

Martins apud Oliveira (2007), trabalhando com análise dos pontos fortes e fracos a gestão de uma organização consegue encontrar com mais facilidades as verdadeiras prioridades com relação às ameaças e oportunidades dentro do mercado, sabendo onde poderá investir tempo e recurso para conseguir vantagens competitivas, considerado tanto os fatores externo como os internos, pois são eles que mostram o mundo onde a empresa opera planejando ainda melhor como alcançar seus objetivos em um futuro próximo.

Segundo Diniz apud Periard (2011), a matriz G.U.T funciona como uma das ferramentas que são empregadas no auxílio da identificação e análises das prioridades que os grandes gestores de organizações precisam usar para saber a melhor decisão na hora de saber como superar uma ameaça, aproveitar certas oportunidades, identificar um ponto forte e um ponto fraco. Uma característica desta ferramenta, é que ampara o gestor de forma qualitativa mostrando os problemas de uma organização.

De acordo Vasconcelos (2016) apud Carpinetti (2010), a ferramenta Gráfico de Pareto consiste em ser uma das sete ferramentas gerenciais, onde mostra uma distribuição de frequência dados apontando onde acontecem os erros com maior e menor importância, auxiliando assim a tomada de decisão da gestão na hora de distribuir seus esforços para a identificação de problemas bem mais importantes, trabalhando assim diretamente em soluções mais eficazes.

Segundo Silva (2016) apud Jhonston, et al. (2002), a técnica dos cinco porque é de fácil aplicação e entendimento onde são feitas cinco perguntas com o intuito de atingir a resposta sobre a causa de determinados problemas e com isso identificar a causa raiz, não é por que o a ferramenta se chama “cinco porque” que não possa ser feita mais ou menos perguntas, pois o que buscamos com essa e todas as outras ferramentas é sanar o problema detectado nas organizações.

De acordo com Campos (2021) Melo (2016), a ferramenta 5W2H, se dar por ser uma ferramenta gerencial onde tem como objetivo, realizar um checklist que de forma assertiva consegue identificar um futuro resultado no qual a organização deseja alcançar, fazendo perguntas onde as respostas auxiliam em um planejamento eficaz ampara possíveis tomadas de decisões, ferramenta à qual é utilizada com intuito de criar mapeamentos e padronizar processos.

#### **4 METODOLOGIA**

Seguindo o pensamento de Cruz (2020), o estilo de pesquisa mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, fornece grandes significados contendo informações diante de algumas problemáticas, demonstrando dados com grande relevância aos pesquisadores. Com o auxílio da relevância destes dados é possível realizar uma construção de planos de ação com bastante consistência onde se consegue agir com eficácia diretamente na problemática em questão, evitando assim esforços desnecessários em questões e medidas desnecessárias.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste artigo terá o apoio das ferramentas gerencias, seguindo desta forma: De início será feito uma análise ambiental dentro e fora da organização a qual está sendo usada como objeto de estudo, esta análise será feita por meio da análise SWOT, sendo dividida em dois momentos específicos, a primeira sendo: Internamente, avaliando as forças e fraquezas e no ambiente externo a empresa, serão avaliadas as ameaças e oportunidades. Sendo destacadas no decorrer da pesquisa a análise das fraquezas com intuito de reduzi-las.

Com as fraquezas encontradas após a realização de uma minuciosa análise, é de grande importância destacar as devidas prioridades e para fazer isso, utilizaremos a ferramenta gerencial MATRIZ G.U.T., que fará outra análise rica em detalhes operando alguns critérios: Gravidade da fraqueza, Urgência e Tendência, sendo assim então analisados e avaliados por pontuações que irão de um a cinco de acordo com o que será indicado e mostrado pela ferramenta, organizando assim a hierarquia de prioridades da maior para menor.

Quando levantamos informações quantitativas, elas são organizadas em uma ferramenta chamada Gráfico de Pareto no qual terá como função se desenvolver como um indicador de desempenho em alguns dados específicos, podendo demonstrar de uma forma mais transparência o caminho mais coerente com o objetivo, auxiliando e facilitando o entendimento dos objetivos propostos. As informações dadas pela ferramenta serão organizadas de forma totalmente padrão, ou seja, de forma crescente.

Posteriormente a identificação das prioridades da problemática as ações subsequentes irão se focar na identificação da causa raiz e dos principais problemas a serem analisados. Identificado que a presente pesquisa se retrata de uma condição administrativa será utilizada outra ferramenta gerencial chamada os cinco porquês, que opera na elaboração de cinco perguntas onde poderá ser apresentada a real questão do problema com intuito de chegar ao entendimento e resolução do real problemático.

A ferramenta gerencial 5w2h, será utilizada como plano de melhoria onde buscará evidenciar determinadas particularidades diante disso, na etapa das perguntas desenvolvidas pelos cinco porquês, a etapa “Quem” será feita através de um funcionário da organização que ficará responsável pelas apresentações, na etapa “Como” seguirá a mesma condição que se sugere na ferramenta cinco porquês, sem alterar nenhuma condição. E na etapa final “Quando”, serão entrepostos os custos de cada ação ou indicações serão feitas sobre quais medidas serão utilizadas sem grandes custos diretos.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Seguindo com a proposta de analisar a organização, foi feito um planejamento onde se deu início por meio da análise SWOT, objetivando a identificação de alguns fatores essenciais sendo eles: Pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, evidenciando sua fraqueza, pois a mesma poderá interferir nos pontos fortes

**Quadro 01.** Análise SWOT

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Conhecimento do Segmento	Colaborador sem motivação
	Boas condições de trabalho	Treinamento adequado
	Inovação Tecnológica	Suporte de Supervisão
	Acessibilidade para todos os públicos	Rotação de Informações
	Ambiente convidativo	Sobrecarga de Função
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	Alinhamento a visão estratégica	Concorrência com outras clínicas nas proximidades
	Nível de Tecnologia	Pandemia Corona Vírus
	Chance de Impactar novos públicos	Queda na procura por exames
	Oportunidade de Expansão	Investimento nas tecnologias da concorrência
	Diferencial enquanto a prestação de Serviços	Crise publica

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor, 2021.

Após ser feita a análise é de fácil percepção que nos pontos fortes percebe-se que existe um bom ambiente de trabalho e que atende diversos públicos independente da sua classe social, no entanto existem colaboradores que são postos em seus locais de trabalho sem a devida capacitação em tempo hábil para dar continuidade no serviço entre outras fraquezas observadas.

Realizando uma análise com bastante atenção e identificando as gravidades das questões, a matriz G.U.T fornece uma visão clara referente aos problemas encontrados e mostra qual é a urgência do momento a qual deve ser solucionada pois a mesma traz um grande risco para a organização, organizada por grau de gravidade, urgência e tendência. E esta será próxima ferramenta que será utilizada, objetivando levantar as prioridades de fraquezas.

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

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Colaborador sem motivação	5.0	4.0	4.0	80.0	1º
Treinamento adequado	5.0	4.0	3.0	60.0	2º
Suporte de Supervisão	3.0	2.0	4.0	25.0	3º
Rotação de Informações	3.0	3.0	3.0	18.0	4º
Sobrecarga de Função	2.0	2.0	2.0	8.0	5º

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor, 2021.

O quando a cima foi preenchida pelas informações do quadro anterior, mostrando as fraquezas e na sequência, a ordem de prioridade.

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

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5.0	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irá piorar rapidamente se nada for feito
4.0	Muito grave	É urgente	Irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3.0	Mais rápido possível	Irá piorar	Irá piorar
2.0	Pouco grave	Pouco urgente	Irá piorar em longo prazo

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor, 2021.

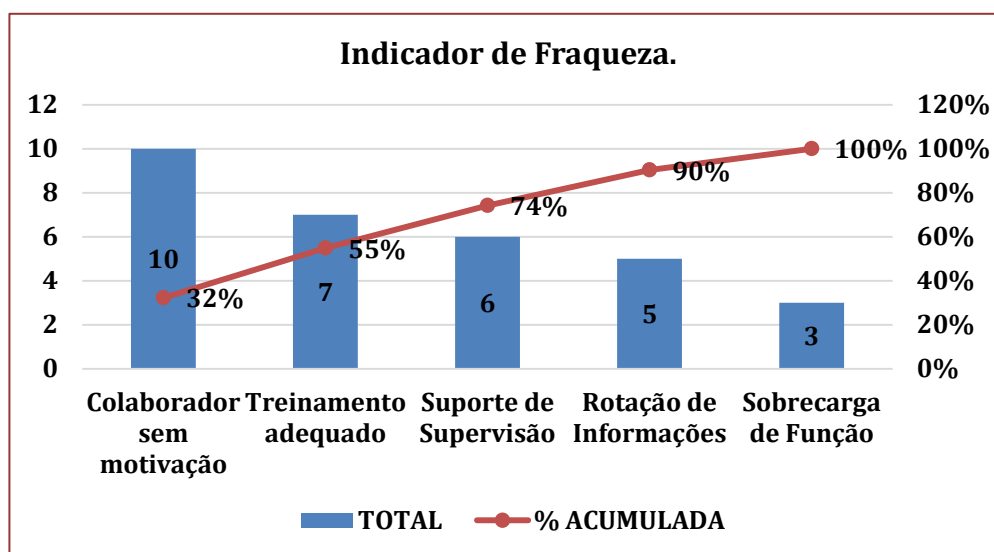
A ferramenta foi de extrema importância, trazendo demonstrando o grau de cada problema que a organização vem sofrendo, colocando em pratica ações e distribuindo soluções para cada uma porem, dando ênfase na urgência encontrada, concluindo que a falta de recursos da empresa impossibilita na distribuição de cursos e atividades motivacionais para todos os seus colaboradores. A partir desta informação adquirida com análise dos dados se inicia a busca por sanar cada problema com urgência.

Analisando as informações das tabelas a cima, foram identificadas as causas com grande impacto e que por sua vez conseguiu o valor mais alto na pontuação, podendo assim pior rapidamente se algo não for feito para intervir. O gráfico de Pareto apresentado a seguir, que foi feito seguindo as informações obtidas anteriormente nos mostra a fraqueza que mais afeta a organização e impossibilita que o objetivo da mesma seja alcançado com satisfação para todos os clientes internos e externos.

**Quadro 04. Gráfico de Pareto**

Problemas	Total	% Acumulada	%
Colaborador sem motivação	10	32%	32%
Treinamento adequado	7	55%	23%
Suporte de Supervisão	6	74%	19%
Rotação de Informações	5	90%	16%
Sobrecarga de Função	3	100%	10%
Total	31		100%





Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com a utilização do Gráfico de Pareto obtivemos informações onde nos mostra ideias simples e claras onde auxilia o pesquisador a ter dados estatísticos do real problema, esta ferramenta demonstra tais problemas se utilizando de porcentagens organizando de forma decrescente cada problema que a organização vem sofrendo tanto em seu âmbito externo quanto interno, com o gráfico pronto, fica explícito onde existe uma falta de olhar organizacional por parte da empresa. Cada dado fornecido neste gráfico foi coletado diretamente dos funcionários da organização o qual se refere aos meses de agosto e setembro do ano de 2021.

Logo depois de feito a identificação das fraquezas pela análise SWOT e do Gráfico de Pareto, tivemos todas as informações organizadas e com a ferramenta 5 Porquês identificaremos o problema raiz e posterior a esta identificação teremos alternativas que ajudará na resolução de tais problemas.

Utilizando a ferramenta dos 5 porquês conseguimos identificar a causa dos problemas encontrados neste estudo de caso, esta ferramenta é possível encontrar qualquer questão administrativa e conseqüentemente propor opções de sanar cada um dos mesmo independente da questão organizacional, com simples perguntas conseguimos encontrar e propor melhorias para a organização, colocando em pratica as sugestões será possível resolver de melhor forma e encontraremos resultados satisfatórios para todos os envolvidos.

**Quadro 05. 5 Porquês**

Causa	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contra medida
Colaborador sem motivação	Não há lucro com colaborador desmotivado	A empresa alega que não há tempo suficiente para realizar a capacitação de seus colaboradores devido ao fluxo de atendimento.	Necessita de Planejamento.			Implementação de motivação. Criando Interessam entre funcionários. Concedendo Benefícios Empresariais. Realize Feedback Periódico
Falta de treinamento adequado	A capacitação dos colaboradores demoram a ser feita	A empresa prioriza outras causas	O setor consegue contornar situações.			Realizar oficinas/cursos internos evitando assim um alto custo com cursos externos.
Falta de suporte de Supervisão	Existem supervisores inaptos no cargo.	Foge de questões.	Alega está resolvendo problemas de setores ao qual não faz parte de sua competência.			Realizar contratação de pessoas qualificadas para a realização de tais tarefas com experiências.
Rotação de Informações	Por diversas vezes quando um colaborador precisa de auxílio, outros colaboradores se negam a passar informações	Existem colaboradores que retém informações para que ele seja de extrema importância para o setor.	Querem ter controle da situação para sempre serem procurados onde poderão sempre mostrar um trabalho que pode ser feito por todos e não ficar dependente de uma única pessoa			Todos os colaboradores devem ter ciência das informações de seus setores, o colaborador que rete-las sofrerá aplicações de advertências.
Sobrecarga de Função	Há colaboradores que exercem funções que por muitas vezes não fazem parte da sua real função.	A empresa alega que não tem como fazer novas contratações no momento.	O custo é alto			Dobrando o horário de alguns colaboradores, ofertando bônus financeiros e locomoção até sua residência.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021

## 6 PROPOSTA DE MELHORIA

A empresa estudada e apresentada neste artigo faz parte do ramo comercial, e por isso é de extrema importância que todos estejam interligados entre si e com seus clientes externos. Com a proposta de melhoria sendo apresentada pela ferramenta 5W2H mostraremos alguns fatores que foram atingidos através desta da mesma. Onde serão analisadas todas as informações e conseqüentemente criado um plano de ação para auxiliar uma decisão aonde venha solucionar os problemas identificados e

analisados com as ferramentas até aqui utilizadas.

**Quadro 06. 5W2H**

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Colaborador motivado	Colaborador motivado produz mais e traz lucro para a organização.	Supervisora Geral De atendimento / Recursos Humanos.	A cada seis meses	Clínica de Exames por Imagem	Implementação de motivação. Criando interessam entre funcionários. Concedendo Benefícios Empresariais. Realize Feedback Periódico	Em análise financeira.
Treinamento adequado	Um setor bem treinado para exercer suas funções é sinônimo de menos falhas e mais acertos.	Recursos Humanos junto à gestão de cada setor	Início 01/05/2021 Final: 02/11/2021 sendo acompanhado de maneira semestral	Clínica de Exames por Imagem	Realizar oficinas/cursos internos evitando assim um alto custo com cursos externos.	Propondo cursos de atendimento ao cliente R\$ 80,00 por colaborador. Atendimento especializado: R\$120,00.
Suporte de Supervisão	Muitas vezes setores ficam sem suporte	Recepção.	Início: 01/10/2021 Fim: 20/10/2021	Clínica de Exames por Imagem	Realizar contratação de pessoas qualificadas para a área de atuação	Propondo cursos de especialização em Gestão \$ 240,00 mensal Atendimento especializado: R\$120,00.

**Quadro 06. 5W2H (continuação)**

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Rotação de Informações	Sempre que for necessário, agilizar uma resposta e se algo sair do controle mantenha a calma e contorne a situação.	Atendentes	Início: 15/10/2021 Fim: 30/10/2021	Clínica de Exames por Imagem.	Agilize a resposta das solicitações. Ofereça algum tipo de compensação em experiências ruins. Esteja além do mínimo, sempre!	Sem valor financeiro diretamente agregado.
Sobrecarga de Função	Contratar colaboradores com experiências para sanar a falta do setor.	Supervisora Geral De atendimento / RH	Início: 01/01/2021 Fim: 20/09/2021	Clínica de Exames por Imagem.	Realizando seleções para áreas específicas	Os custos de contratação no Brasil são altos porém se faz necessário quando s tem falta de profissional. Os custos: Salário, 13°, Férias, Seguro desemprego...

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021

As informações mostradas no quadro anteriormente apontam as fraquezas e outras falhas que concedem ações onde poderá nos dar resultados positivos, melhorias as quais trabalharam diretamente nos pontos fracos desta organização, com um intuito de obter sempre respostas ligadas a este plano de ação se utilizando de questionamentos auxiliando assim no planejamento deste processo.

## 7 RESULTADOS ESPERADO

Os resultados obtidos pela organização foram alcançados através de levantamentos de fatos e dados. Identificando as fraquezas por meio das ferramentas administrativas Matriz SWOT, tendo as falhas vista, foi montado posteriormente um plano de ação com intuito de auxiliar a empresa e suas fraquezas. Na execução deste plano, se fez necessário utilizar a ferramenta 5W2H a fim de deixar mais fácil o planejamento das melhorias, resolvendo assim as falhas detectadas, com isso esperamos que os resultados sejam positivos.

As propostas fornecidas neste estudo são ações futuras a qual se espera o envolvimento de todos os colaboradores e da própria gestão, para que o resultado esperado seja atingido com grande êxito e foco total voltado para a resolução do problema raiz. De acordo com informações sugeridas pelo endomarketing, são esses os resultados apresentados que o modelo de gerenciamento consegue a curto e médio prazo, resolvendo grandes questões com processos simples de serem aplicados.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de esclarecer sucintamente e clara, este estudo de caso tem como objetivo de implementar o endomarketing na tentativa de buscar uma melhoria na distribuição de informações internas e ajudar as estratégias dentro da organização, trabalhando nas falhas encontradas e desenvolvendo soluções que possam proporcionar resultados positivos. Este plano de ação foi apresentado a gestão da empresa utilizada como estudo, porém, não obtive retorno.

As ações com relação ao endomarketing que foram aplicadas na empresa usada como estudos visam em ações motivacionais onde será alcançado o objetivo de unificar desejos e pensamentos para que as falhas sejam eliminadas pouco a pouco, e para que isso aconteça à empresa proporcionaria cursos, bônus financeiros, plano de crescimento como motivação a seus funcionários, essas informações foram coletadas diretamente dos colaboradores como uma necessidade percebida.

Continuar implementando o endomarketing seria a saída, porém, sempre como novas ferramentas buscando a melhoria de informações dentro da organização e passando para todos os clientes internos através de diálogos. Agregando motivação, satisfação e lucro a todos os envolvidos. A organização deve deixar as orientações sempre bem claras e sendo mais objetiva possível, ofertando sempre capacitação a seus colaboradores para que não mais dúvidas nas ações internas desenvolvidas.

## REFERÊNCIAS

- [1] COSTA, T.B.S, Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura, 11 f, Artigo, Graduação em Engenharia, Universidade do Estado do Pará, Pará, 2018.
- [2] COSTA, T.B.S, Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura, 11 f, Artigo, Graduação em Engenharia, Universidade do Estado do Pará, Pará, 2018.
- [3] FERNANDES, A.N.S, Ferramentas da qualidade: Aplicação em uma Indústria de embalagens plásticas para redução de quebras nas máquinas extrusoras, 17 f, Artigo, Graduação em Engenharia, XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção. João Pessoa/PB, 2016.
- [4] FERNANDES, I.G; FIGUEIREDO, H.M; JUNIOR, H.L; SANCHES, S.G; BRASIL, A. Planejamento Estratégico: Análise SWOT. 10 f. Artigo, Graduação em Administração, Faculdade de Três Lagoas, Aems, Mato Grosso do Sul, 2016.
- [5] MENA, M.G, A importância da comunicação interna nas organizações, 10 f. Artigo, Graduação em Administração, Faculdade de Inesul. Londrina. São Paulo, 20016.
- [6] NEIVA, F, Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna, 11 f, Artigo, Graduação em Jornalismo, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal, 2019.

- [7] OCHOA, C.G, As diferenças entre comunicação interna e Endomarketing, Artigo, Graduação em Jornalismo, Universidade de Taubaté, São Paulo, 2016.
- [8] PESTANA, M.D; VERAS, G.B; FERREIRA, M.T.M; SILVA, A.R, Aplicação integrada da matriz G.U.T e da matriz da qualidade em uma empresa de consultoria ambiental. Um estudo de caso para elaboração de propostas de melhorias. 18 f. Artigo, Graduação em Engenharia, XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa/PB, 2016
- [9] SANTOS, J.S. A Contribuição Do Endomarketing No Comprometimento Organizacional. 11 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Marketing, Faculdade de tecnologia de Assis, São Paulo, 2021.
- [10] SILVA, C.A.S, O Papel Da Liderança No Processo De Endomarketing, 34 f, Monografia, Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos, Avm Faculdade Integrada Pós-Graduação Lato Sensu, Espirito Santo, 2016.
- [11] SILVA, J.A.M.; Endomarketing: uma Ferramenta Essencial na Gestão de uma Organização, Revista Científica Interdisciplinar Múltiplos Acessos, v.6, nº 12, p. 6-13, 2021.



# Capítulo 9

## *Criação de um plano de marketing para o terceiro setor: Site institucional para o projeto social patrulha da criança*

*Bruna Ferreira Lima*

*Lorena Ribeiro Mendonça*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O presente artigo relata como será implantado um site institucional para auxiliar na transparência e divulgação do Projeto Patrulha da criança. As estratégias utilizadas não estavam sendo eficazes para um grande número de alcance de doadores para o terceiro setor e dessa forma não conseguiam passar as informações necessárias para o seu público-alvo. O objetivo deste artigo é criar um plano estratégico de marketing para regulamentação do projeto Patrulha da Criança e a produção de um site institucional, visto que por meio de um plano Estratégico a ONG pode aumentar sua visibilidade e arrecadação. A identificação das necessidades da ONG Patrulha da Criança foi identificada pela Matriz SWOT, através dela foi criado um plano estratégico em 5W3H tendo sua validação no giro do PDCA. O trabalho busca através de pesquisa mista tendo como produto final a produção de um website atendendo as exigências legais para o terceiro setor. Esse trabalho também busca mais que instituir um site mas um meio de identificação da sociedade em geral com a instituição por meio de um grau de lembrança, dessa forma é executado o marketing digital no contexto social para promoção institucional.

**Palavras-chave:** Social. Pessoas. Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

*Marketing* é o campo da mercadologia que trabalha a satisfação humana e sociais, tendo como viés a transformação dessas potencialidades em oportunidade de negócio, uma das propostas elencada por Kotler é que nos dias atuais as marcas estão cada vez mais atraentes, buscando se reinventar se adaptar na era tecnológica onde as marcas se tornam atraente no âmbito da era digital por meio da interação das interfaces.

Na sociedade contemporânea as organizações públicas, privadas e do terceiro setor possuem a necessidade de interagir com a mesma, o consumo de informações no campo digital faz com que essas instituições sintam a necessidade de estar presente na rede de computadores. Outro fator que viabiliza a criação de canais de comunicação digital para o terceiro setor é a lei da transparência, desse modo as instituições sociais necessitam estar conectadas na rede mundial de computadores para assegurar o acesso à informação.

No ano de 2015 com a Agenda de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, houve um reflexo maior da participação desses setores com a responsabilidade Socioambiental. Nesse mesmo ano surge o grupo social Patrulha da Criança, uma associação que desenvolve atividades de assistência a grupos em vulnerabilidade social no qual tem como público-alvo: atendimento a criança, a moradores de rua, famílias carentes, pessoas em estado de enfermidade.

A origem do projeto social se deu pela iniciativa da senhora Andréa Medeiros, moradora do bairro Coroado, localizado na Zona Leste de Manaus, na oportunidade a mesma teve a iniciativa de promover uma atividade recreativa em alusão do dia das crianças, após finalizar à sua primeira atividade a mesma começou a receber demanda dos comunitários fazendo com que surgissem novos movimentos, campanhas e grupos apoiadores, a partir dessas demandas e da participação social comunitária surge o Projeto Social Patrulha da Criança.

As atividades do projeto existem há seis anos, e nunca se teve um olhar estratégico para promoção institucional, a deficiência da participação de um profissional de marketing colabora para o desconhecimento do mesmo perante a sociedade local. Com a Lei de Acesso à Informação é assegurado o dever das instituições públicas e do terceiro setor no fornecimento das informações bem como a transparência de suas atividades, a proposta do trabalho é desenvolver um plano estratégico de marketing para a construção de um site institucional no qual viabilizará a comunicação e a transparência sendo possível a maior comunicação com a sociedade e por consequência gerando um grau de lembrança.

A construção desse plano é realizada na metodologia 5W3H e validada por meio do ciclo PDCA instrumentos da gestão da qualidade. O trabalho tem como objetivos específicos buscar referências sobre os movimentos sociais bem como autores contemporâneos que se referem a marketing digital, marketing de relacionamento e marketing social, por fim, os trabalhos também se atem a obedecer aos preceitos da ONU quanto ao conceito de sustentabilidade e aos parâmetros obrigatórios institucionalizados pelo Instituto Doar no processo de comunicação digital das ONG's.

O presente trabalho foi dividido em cinco capítulos cujo primeiro refere-se aos conceitos de marketing, em que se baseia na compreensão da necessidade do público alvo tendo as percepções e preferências dos valores transformando esses entendimentos em um plano eficaz para alcançar os resultados desejados quanto a fidelização. O

trabalho é exposto ao conceito da promoção de uma marca por meio da responsabilidade social ambiental como diferencial competitivo.

A marca como grau de lembrança é destacada no segundo capítulo que abrange o conceito de marca e do *brand equity* como mecanismo de grau de lembrança. No terceiro capítulo é apresentado o contexto de fidelização de cliente assim como as ferramentas da gestão da qualidade para garantir aplicabilidade e a funcionalidade do plano de marketing. No último capítulo são utilizadas as ferramentas da qualidade a fim de estabelecer uma análise da organização e com base nos dados adquiridos foi elaborado um plano de marketing para promover a execução do site e a viabilidade dos processos.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO SOCIAL

A Associação Patrulha da criança foi criada no dia 12 de agosto de 2015 no estado do Amazonas, e especificamente no município de Manaus, sendo um projeto social sem fins lucrativos e econômicos no qual pode ser denominado como Organização Não Governamental-ONG. Essa ONG trabalha há seis anos arrecadando doações e encaminhando aos assistenciados a promoção da segurança alimentar, acesso a saúde e condições de higiene.

Inicialmente sua intenção era realizar somente o Dia das Crianças solidário no bairro do Coroado localizado na Zona Leste de Manaus, mas o evento obteve um alcance grande entre os comunitários, desse modo popularizando o nome Patrulha da Criança, fazendo com que outros chamados aparecessem e novas ações solidárias fossem formadas, como o natal solidário, no qual é arrecadado kg de alimentos não perecíveis e assim montados cestas básicas para famílias carentes, e no ano novo é realizada uma ceia solidária para os moradores de rua do bairro do Centro da cidade de Manaus.

Conforme supracitado, após a primeira atividade do grupo social, a comunidade local começou a demandar anseios em virtude da deficiência da responsabilidade organizacional do estado, desse modo o grupo promove campanhas nas redes sociais visando à arrecadação de doações sendo essa de caráter financeiro ou material. Ao longo de sua história a Patrulha da Criança já atendeu mais de 10 mil crianças, adolescentes, moradores de rua, famílias carentes e idosos.

Atualmente a Fundação conta com quarenta e nove voluntários ativos que são moradores da cidade de Manaus, e a ajuda de três patrocinadores fixos do projeto, quatro coordenadores e sua atual presidente Andréa Medeiros. Devido a pandemia suas reuniões passaram a ser mensais e por vídeo chamadas para definir quais campanhas solidárias irão adotar no mês consecutivo, o grupo tem como lema “fazer o bem sem olhar a quem”.

Além das dificuldades pela ausência de um profissional de marketing como instrumento de apoio nas atividades do grupo, o mesmo também vivencia os obstáculos da burocracia, desse modo, um grande desafio além da promoção institucional online, é a regulamentação documental do projeto no conselho de assistência social local, regional e nacional, bem como a falta de reconhecimento do Estado em apoio a estruturação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING SOCIAL

Conforme Campos, Silveira e Marcon (2020) muitas das organizações do terceiro setor, como ONGs e instituições, utilizam ferramentas que tornam mais fáceis a condução, o comando, de pessoas e processos da mesma. Um dos métodos utilizados que tende auxiliar na obtenção de recursos, visualização e a propagação da filosofia pregada pela organização é o marketing.

Os autores Duh e Rodrigues (2020) coadunam que o marketing social surgiu com o objetivo de agregar comportamentos saudáveis para a sociedade contemporânea, de forma que sejam criteriosas em consumir produtos e serviços, avaliando o que ocorre no mercado em que está inserida, buscando tomar decisões que agregam valores.

Para Alves (2020) O marketing social evoluiu a partir da estratégia de gerenciar o processo de novos hábitos e buscar comportamento saudáveis, tanto individuais como principalmente de forma coletiva abrangendo a sociedade como todo, essas estratégias mapeia o comportamento social e está fundamentada aos direitos humanos e à ética, buscando ações positivas que sejam socialmente responsáveis. Ainda conforme o autor o marketing social deve integrar o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, sem essa integração essa perspectiva não tem nenhuma eficiência quanto a inovação socioambiental.

Desta forma as pessoas estão mudando seu comportamento de compra, influenciando pelo marketing social, que abrange grande parte do mercado, desta forma cria tendência para os consumidores, os valores econômicos e sociais compõem valor inatingível pois são ideias e boas práticas que agregam valor definido um produto em potencial, influenciando a decisão de compra e percepção ao produto e serviço que é oferecido e é um fator decisivo na hora da compra.

Kotler e Keller (2016) elucidam que o valor agregado a mais, ou seja, um plus que o profissional de marketing faz para promover e manter a marca sempre no mercado como um diferencial das demais.

Para Zameer, et al. (2019) O *brand equity* é atribuído no produto e serviços, esse valor é definido pelo comportamento do cliente em relação à marca influenciando assim eles a optarem sempre por esta e mantendo a marca em uma posição de destaque no mercado. Os especialistas de marketing trabalham em cima do *brand equity* por meio de pesquisa de satisfação dos clientes, para assim saberem qual é a opinião do público em relação à determinada marca e qual é o comportamento desses clientes dentro do mercado ou nicho em questão.

Segundo ROCHA (2017) o marketing social tem o poder de ser usado como chave capturar recursos e contribuir com o crescimento e a sustentação do setor. O marketing social é uma tática de negócio que acarreta a maior visualização da instituição pela sociedade, atua como agente principal na imagem social da organização trazendo assim um impacto da arrecadação de recursos.

### 3.2 A FALTA DE UM PLANO DE MARKETING

A falta de um planejamento estratégico em uma empresa ou qualquer organização pode ocasionar muitas faltas para a instituição, pois o plano de marketing serve como base para a tomada de decisões em meio a crises, serve também para se alcançar as metas determinadas, então a ONG encontra-se sem um caminho traçado para a sua divulgação digital no meio das redes sociais, o que atrasa a conquista de parceiros que é causa da falta de recursos para realizar as ações.

Para Kotler, et al. (2017) enfatizam como deixar uma marca atraente no âmbito da era digital, em que os consumidores estão arrodados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais desejadas pelos consumidores. Os consumidores cada vez mais estão querendo marcas centradas no ser humano, marcas cujas personalidades se assemelham as das pessoas, são eficientes para interagir com os consumidores como bons amigos.

Sendo o foco da Patrulha da criança a interação e o cuidado com pessoas a falta de trabalhar sua imagem no meio digital é muito prejudicial, já que é lá que se encontram os potenciais doadores de recursos para a causa, como a divulgação atual funciona mais pelo marketing “boca a boca”, ou seja, a ajuda que mantêm a associação é na maioria das vezes advinda do bairro local e hoje não supri o necessário para a quantidade efetiva atendida pela ONG.

Kotler (2017) frisa que a grande parte dos consumidores se sentem atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. As marcas estão praticando o marketing 3.0 e fazem os consumidores se sentirem bem comprando uma marca tão socialmente responsável.

Então torna-se visível a falta de meios de comunicação para que pessoas que estão longe da sede da instituição poderem entrar em contato com a mesma para contribuir com projeto, para que o público conheça a marca da ação social é necessária a criação de um plano que inclua as ferramentas necessárias de divulgação.

### 3.3 GESTÃO DE RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL

Conforme Patrocínio (2018), O ponto chave para a promoção do encantamento é uma ter boa gestão de relacionamento com o cliente, estando os mesmos encantados permanecem fiéis e favoravelmente sobre produtos ou serviços prestados. Seguindo essa perspectiva de Yanaze (2018) frisa que o marketing não se limita a vender produtos e encantar consumidores, ele discute a inserção na empresa, faltando à sistematização de fórmulas para que o seu desempenho alcance os seus objetivos, refletindo aspirações comuns em seu público e garantindo a sobrevivência da organização.

Diante o exposto o marketing englobando o contexto social, cultural, ambiental e planetário são ingredientes indispensáveis para atrair e fidelizar novos clientes. O marketing auxilia quanto aos objetivos organizacionais, coadunando com as ferramentas de gestão da qualidade acarreta de forma positiva na segurança, sendo descritas no plano estratégico "marketing é um só, ele a fórmula de resolução da adequação de mercado" YANAZE (2018)

Alves (2019) salienta que uma das ferramentas de apoio à gestão estratégica é a matriz SWOT na qual as empresas buscam melhorar a gestão de seus processos é fornecer serviços e produtos de qualidade para seus clientes, essa ferramenta também auxilia na competitividade de mercado que acarreta de forma positiva na sobrevivência do



negócio. A autora também destaca que muitos negócios deixam de crescer ou existir por falta de uma visão estratégica do ambiente que estão englobados, a Matriz SWOT, é uma ferramenta que serve para melhorar a visão estratégica do negócio através das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Conforme Alves (2019) O 5W3H é usado como ferramenta da qualidade para a organização e análise das informações para posteriormente sua aplicabilidade. Tendo o conhecimento do ambiente organizacional pode-se trabalhar o planejamento para isso um dos métodos gerenciais para controlar os processos organizacionais é o PDCA, que significa: planejar (*Plan*), executar (*Do*), verificar (*Check*) e atuar corretamente (*Action*), em cada fase existem atividades que devem ser promovidas de forma contínua, facilitando sua execução, reduzindo o desperdício de tempo e aumentando a produtividade. A filosofia de melhoria contínua é chamada de PDCA, no qual é usado como método gerencial para a promoção contínua sendo dividida em quatro fases conforme supracitado. Marshall (2012, p.58), destaca que é fundamental girar o ciclo do PDCA para se obter previsibilidade nos processos e o aumento da competitividade organizacional, isso ocorre pela obediência com relação aos padrões estabelecidos sendo aplicada sua padronização.

#### **4 METODOLOGIA**

O presente artigo científico tem como finalidade apresentar as vantagens da aplicabilidade do marketing digital no projeto Patrulha da Criança por meio da interpretação, compreensão, e percepção, principalmente na seara do marketing, diante à ausência de um plano estratégico ao referido setor para a promoção institucional digital, o foco de estudo está relacionado ao marketing social e digital, na captação e fidelização de clientes de modo a impactar de forma positiva quanto ao engajamento e melhorar as performances atreladas ao de marketing de relacionamento.

O fator que motivou o levantamento de dados internos surgiu a partir da dificuldade que a organização tinha com a aplicação de estratégias de marketing de relacionamento e a deficiência quanto ao marketing digital. Nesse caso, usou-se a ferramenta de análise *SWOT* para identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, tendo em vista o entendimento do cenário e do contexto em que o projeto se encontrava, e assim, fornecer informações detalhadas das condições atuais. Sem essa coleta de dados, seria impossível detectar e dar início às atividades de melhoria nos processos da instituição.

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica e aplicada, conforme Grifoni (2016) uma vez que foram utilizados os conhecimentos para aplicabilidade de um plano de marketing e a construção de um site. Também foi utilizado o perfil exploratório, tendo em vista que existe a familiaridade com o problema proporcionando a facilidade na construção de hipóteses. Quanto aos procedimentos técnicos foi utilizado a pesquisa-ação uma vez que se desenvolvem mecanismos para solucionar um problema.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Como resultado da aplicação da proposta de solução, o projeto Patrulha da Criança conseguirá desenvolver um site institucional seguindo os preceitos da legalidade, viabilizando a comunicação institucional e a transparência das atividades, podendo investir de forma eficaz nos canais de comunicação com seu público-alvo. A equipe de comunicação da ONG poderá investir mais tempo em elaboração de materiais e suporte institucional como peças publicitárias, material jornalístico, gerenciamento de conteúdo para mídia entre outras atividades que competem a seara dessa atividade.

Com a aplicação do plano de ação se tem a perspectiva de gerar um grau de lembrança, além de fidelizar usuários e novos clientes, uma vez que o grupo passará a ter gestão de mídias, relacionamento e canais de comunicação. Essa ação poderá implicar de forma positiva na captação de recursos próprios. No quadro abaixo é representado a análise *SWOT* elaborada por meio dos discentes, elemento fundamental para a identificação de problemas para a elaboração do plano estratégico. A análise *SWOT* é o modelo mais simples e efetivo para identificar as forças e fraquezas em uma organização, assim como as oportunidades e ameaças

**Quadro 01.** Análise *SWOT*

S	W	O	T
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Riscos
Apoio comunitário local	Comunicação	Formação de novas parcerias	Crise econômica
Responsabilidade social	Transparência	Reconhecimento pelo governo	Crise social
Conhecimento de mercado	Ausência de documentação	Criação de um site institucional	Mudança de lei
Patrocinadores fixos	Falta de reconhecimento do governo	Adoção de um profissional de marketing	Falta de mantenedores
Grupo de voluntariado fixo	Falta de recursos próprios	Criação de um plano de marketing	Ausência de internet

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com o incentivo da atual gestão do projeto Patrulha da Criança, para a elaboração deste trabalho científico foi elaborado um plano estratégico voltado ao marketing digital e de relacionamento para a promoção de grau de lembrança aos usuários, bem como a sociedade em geral, para a promoção institucional da ONG fidelizando seus clientes e por consequência aumentando as doações espontâneas para a captação de recursos, o trabalho acadêmico obedece o cronograma de atividades para a conclusão do Curso de Marketing da Ceuni Fametro do segundo semestre de 2021.

A estruturação do plano de ação para a promoção Institucional do Projeto Patrulha da Criança é norteadada pelo princípio de *share of mind*, já debatida no capítulo quarto, tendo como viés os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Organização das Nações Unidas sob as ODS de número três, oito, doze, dezesseis, e dezessete ambos atrelados à responsabilidade socioambiental. A ferramenta para elaboração do plano utilizado foi o 5W3H, a viabilidade dos processos englobados no plano de ação é instrumentalizada por meio do PDCA que assegura a promoção das atividades ofertando sua padronização.



O plano de ação foi dividido em três etapas, a primeira etapa é correlacionada a criação do site institucional com previsão de entrega para o segundo semestre de 2022, para a realização dessa atividade está prevista o investimento em R\$320,00 referente ao domínio e plataforma de hospedagem. A segunda etapa do plano é correlacionada ao relacionamento por meios de publicação no site e redes sociais, tendo como instrumento de alcance o investimento em promoção, ou seja, pagar pela publicidade dos posts. A última etapa do plano está atrelada ao marketing social, durante a análise de SWOT foi identificado que a instituição tem quatro mantenedores, desse modo, o plano visa além do fortalecimento das relações, promover e reconhecer esses parceiros através de publicações que façam o uso das marcas e de um campo no site destinado aos parceiros.

#### QUADRO 02 – 5W3H – Fidelização e captação de clientes como grau de lembrança

5W					3H		
WHATS? O QUÊ?	WHY? POR QUÊ?	WHERE? ONDE?	WHEN? QUANDO?	WHO? QUEM?	HOW? COMO?	HOW MUCH? QUANTO?	HOW MEA MENSURA? COMO MEDIR
Site institucional	Melhorar a presença online	Wordpress	12/10/2022	Bruna Lima-analista de marketing	Promoção de conteúdos Transparência Informação	R\$320,00	Métricas do <i>wordpress</i>
Marketing de Relacionamento	Fazer com que os clientes se sintam parte do processo	Praça dos remédios no Centro Manaus	31/12/2022	Andréa Medeiros-presidente do projeto	Realizando promoção nas redes sociais para convidar à sociedade a participar da ação social	R\$30,00	Interação no post
		Site do Patrulha da Criança	25/11 à 28/12/2022	Bruna Lima-analista de marketing	Inscrição de participação por meio de formulário do Google	R\$0,00	Resposta do Google Formulários
Marketing Social	Fortalecer as marcas parceiras	Divulgação no site e nas redes sociais	03/02 à 20/06/2022	Lorena Ribeiro – Social Media	Divulgando as marcas, marcando o @ dos parceiros e suas marcas	R\$100,00	Através das documentações de usos das marcas dos parceiros

FONTE: Adaptado pelos autores, 2021

5w3h é uma ferramenta que apresenta as etapas de um planejamento com o objetivo de orientar as ações a serem executadas.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado da aplicação da proposta de solução, o projeto Patrulha da Criança conseguirá fazer gestão eficaz e poderá investir conscientemente no marketing digital e de relacionamento, tendo reflexo positivo na captação de recurso, como a aplicação do plano de ação programado para o segundo semestre de 2022, não é

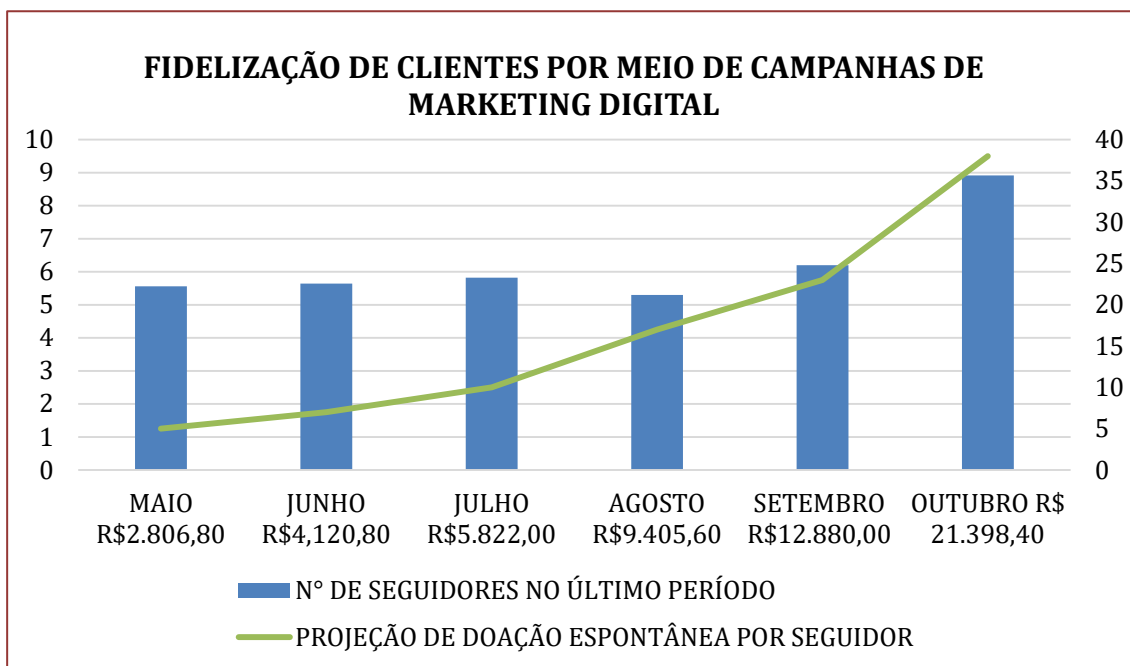
possível estipular um custo total de maneira antecipadamente, pois os valores variam de acordo com o cenário geopolítico e econômico, bem como o perfil do consumidor. Mas é possível estipular um valor alusivo ao aprimoramento das atividades de marketing.

Para a melhor demonstração dos resultados estimados nos utilizamos do PDCA que tem como conceito a ideia de que não é possível chegar a perfeição em questão de processos, mas o aprimoramento é sempre possível, essa ferramenta tem como foco a qualidade, portanto, organizações e profissionais que se utilizam do PDCA estão sempre evoluindo, já que a ferramenta tem como base um ciclo de aperfeiçoamento.

### QUADRO 03 – PDCA



QUADRO 04: Conversão de seguidores em doações espontâneas



FONTE: Adaptado pelos autores, 2021

Apesar de ser uma estimativa, os resultados apresentados na tabela são possíveis com campanhas de marketing direto direcionado ao público-alvo e com a massificação de conteúdos pretende-se reter os seguidores em doadores espontâneos assim como os fidelizá-los a respeito da sua importância para a manutenção das atividades do projeto Patrulha da Criança.

A estimativa é gerar um grau de lembrança em 100% dos seguidores da ONG e aumentar em até 38% o caixa com relação as atividades promocionais no período de 6 meses.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este estudo afirmando que marketing social surgiu no intuito de transformar sociedade no qual a empresa está inserida fazendo com que seus consumidores tenham comportamentos saudáveis.

Em tempos contemporâneos a responsabilidade socioambiental incorporou as organizações como diferencial da marca, em uma sociedade relutante e conhecedor de seus direitos e obrigações houve a cobrança por parte dela da mudança da filosofia da empresa para inclusão da responsabilidade ambiental e social.

Gerando um valor da marca ou serviço no qual é denominado de *brand equity*, sendo considerada a nova regra de gestão para conceituar a razão de uma organização tornando-a conceituada. Uma organização é formada apenas por estruturas de máquinas e equipamentos agrícolas em um conjunto de valores vende treinamentos a satisfação e motivação no ambiente de trabalho estão interligados com o desempenho da organização.

Com o uso das ferramentas da qualidade que identificam lacunas que possam ser aprimorados dentro da instituição, foi desenvolvido um plano de marketing como proposta de intervenção para o conceito do projeto Patrulha da Criança, como forma de monitoramento utilizamos o 5W3H e o PDCA.

A análise SWOT mostrou que existe uma deficiência nas atividades de marketing digital pela ausência de um site institucional, a falta de periodicidade de publicações e de engajamento espontâneo com a sociedade, ou seja, interação orgânica nos meios digitais. Essas informações passam por despercebido no dia a dia, mas impactam de forma negativa sobre o grau de lembrança além da deficiência da captação de recursos para a sustentabilidade das atividades.

Atividade do Marketing vai além da promoção em envolver o público interno e externo para alcançar os objetivos estratégicos estabelecidos pela organização. Por meio de um plano de marketing e com a gestão da qualidade integrada pretende-se envolver melhorias nos serviços prestados ao público externo, reforçando o compromisso da ONG com a sociedade assim como a valorização do público interno na ampliação da visão dos voluntários sobre a importância do seu engajamento para a sustentabilidade da organização.

Esse plano estratégico contribui para a visualização do governo quanto a importância da Patrulha da criança para assegurar os direitos básicos constitucionais, desse modo, o plano proporciona que um futuro próximo os governantes possam reconhecer as ações sociais como Organização Social Civil de Interesse Público- OSCIP, sendo assim, o governo poderá subsidiar financeiramente a manutenção das atividades do grupo, uma vez que ele reconhece a importância dessa atividade pela ausência da participação do estado na promoção, da qualidade de vida dos indivíduos.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, Ricardo. Marketing Ambiental. [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/530/1/IVENS%20LOPES%20MAIA%20e%20MARIA%20IRENE%20SOARES%20DE%20BRITO\\_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/530/1/IVENS%20LOPES%20MAIA%20e%20MARIA%20IRENE%20SOARES%20DE%20BRITO_TCC.pdf). Acesso em: 24 out. 2021.
- [2] CAMPOS, Lucila; SILVEIRA, Ricardo; MARCON, Rosilene. ELEMENTOS DO MARKETING NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO TERCEIRO SETOR. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE, São Paulo, ano 2017, v. 8, n. 3, p. 1-127, 31 ago. 2020. DOI 10.1590. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/9ccZxmQpKHXbsDyHRcTFPqC/?lang=pt>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- [3] DUH, Dabula; RODRIGUES, Carlos. MARKETING SOCIAL PARA DOAÇÃO DE SANGUE EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19 NA CIDADE DE MACEIÓ/AL. MARKETING SOCIAL PARA DOAÇÃO DE SANGUE EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19 NA CIDADE DE MACEIÓ/AL, [S. l.], p. 1-16, 20 jun. 2021. DOI 10.21450. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/6839>. Acesso em: 24 out. 2021.

- [4] GRIFONI, A. L (2016). Guia de Orientações e Métodos do Trabalho Científico (3a ed.). Manaus
- [5] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do
- [6] tradicional ao digital. Tradução de: Ivo Korytowski. Revisão de: Luis Américo Costa e Tereza
- [7] da Rocha. Adaptação para e-book: Marcelo Morais. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257
- [8] p. E-book. Disponível em: <[http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-](http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kottler.pdf)
- [9] Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kottler.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.
- [10] KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- [12] MARSHALL, Isnard et. al. Gestão de Qualidade e Processos. Rio de Janeiro: FGV, 2012
- [13] PATROCINIO, Mauricio; Relacionamentos Que Enriquecem. 1 ed Buzz, 2018
- [14] ROCHA, Marie Cristine Fortes; GONÇALVES, Hermínia F.. Marketing Social Como Estratégia de Negócio Para Captação de Recursos no Terceiro Setor. International Journal of Business Marketing, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 3-20, ago. 2017. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/76>>. Acesso em: 28 out. 2021.
- [15] YANAZE, M.H.. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais, [S. l.], p. 1-21, 29 nov. 2018. DOI 1011606. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/155286>. Acesso em: 24 out. 2021.

# Capítulo 10

## *Estratégias de marketing no mercado da moda: Estudo de caso em uma franquia de calçados*

*Filipe Rossi Santos Bente*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** As estratégias de *Marketing* são abrangentes e totalmente necessárias para o desenvolvimento de uma empresa, negócio e/ou empreendimento. Deste modo, o artigo aqui apresentado objetiva identificar quais ações podem ser tomadas para um melhor desenvolvimento no mercado da moda, além de apresentar as principais características das ferramentas estratégicas SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto e 5W2H. A pesquisa utilizou dados como objeto de estudo de uma franquia de uma marca de calçados brasileira, situada na cidade de Manaus – Am. A pesquisa foi caracterizada como uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, utilizando como método o estudo de caso. Os resultados obtidos demonstram que, as estratégias enquanto métodos para um desenvolvimento de franquias são de suma importância, visto que, através delas seja possível encontrar aspectos-chaves para o planejamento de melhoria da franquia, compreensão de questões organizacionais e implementação de ações mitigadoras mediante as necessidades encontradas.

**Palavras-chave:** Estratégias, *Marketing*, Estudo de caso.



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda está dentro dos maiores segmentos da indústria não somente do país, mas do mundo. Apresenta características e conceitos fundamentais para o desenvolvimento e para o faturamento das empresas que trabalham com esta tendência, que por razão de uma gestão adequada, pode gerar impactos positivos para o empreendedor, além de potencializar o ramo no mercado de trabalho.

Na empresa pesquisada, serão aplicadas as ferramentas estratégicas a fim de promover melhorias quanto aos recursos utilizados dentro das franquias, como por exemplo, a plataforma principal de vendas, além de propor estratégias para serem trabalhadas ao alcance dos objetivos desejados. Neste sentido, apresenta-se a seguinte problemática: De que forma as estratégias de *Marketing* podem auxiliar e melhorar os processos de vendas comerciais?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais ações podem ser tomadas para um melhor desenvolvimento no mercado da moda.

O objetivo específico é apresentar as principais características das ferramentas estratégicas SWOT, quanto a uma análise ambiental e a Matriz G.U.T, categorizando as possíveis fraquezas da franquia citada, além de propor um planejamento de melhoria.

A metodologia deste trabalho será caracterizada como qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório, através de uma pesquisa de campo, buscando apresentar os padrões e os dados a serem utilizados pela empresa.

A fundamentação teórica desta pesquisa será feita em três capítulos, sendo: Conceitos e Estratégias do *Marketing*, apresentando características e conceitos específicos da área e que são necessários para a discussão deste tema; Processo de fidelização de clientes e a sua importância para o desenvolvimento e visibilidade da empresa e ferramentas administrativas.

O artigo se justifica a partir da necessidade de novas abordagens referente a utilização destas ferramentas enquanto modelos para a identificação e levantamento de problemas, além da importância de instigar o desenvolvimento de ações e outras estratégias através de um planejamento organizado, que por consequência, podem gerar impactos positivos a empresa ou a uma franquia, como por exemplo, a citada neste trabalho.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa na qual a pesquisa foi desenvolvida tem grande visibilidade no mercado na moda, mais especificamente no ramo dos calçados. A Melissa é uma marca de calçados criada em 1979 pela empresa brasileira Grendene, produzida, inicialmente, numa planta industrial no Rio Grande do Sul. O primeiro modelo, a Melissa Aranha, foi criado pelo empresário Pedro Grendene Bartelle, inspirado nas sandálias de tiras usadas pelos pescadores da Riviera Francesa.

A empresa usou a telenovela *Dancing Days* para promover o produto, que era usado pela protagonista Júlia (Sônia Braga), com uma estratégia bem-sucedida, tornando a sandália de plástico nacionalmente conhecida. Nos anos seguintes, sua linha de produtos foi ampliada. O processo de internacionalização da marca começou em 1983, quando buscou parcerias criativas com designers de moda como o francês Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth de Seneville.

No início da década de 1990, a linha de produtos passou a ser produzida numa nova fábrica instalada no Nordeste do Brasil, num processo de revitalização iniciado em 1994 e que culminou numa nova campanha publicitária. Após a bem-sucedida estratégia de *Marketing* inicial (com a atriz Sônia Braga), a empresa novamente utilizou uma celebridade para divulgar o produto, contratando a modelo alemã Claudia Schiffer para desfilarem com exclusividade as novas Melissas. No seu aniversário de 25 anos, a empresa realizou uma exposição denominada *Plastic.orama*, no museu de arte moderna do Rio de Janeiro e nos 30 anos, a exposição *MelissaEU!*, no Solar Real, no Rio de Janeiro.

Um dos produtos mais desejados do país, desde seu nascimento em 1979, de bolsas e acessórios até os calçados, produto principal e o mais vendido, desperta nas pessoas que a consomem valores que vão muito além de sua concepção. Pois para a Melissa seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, com o inconfundível “cheirinho Melissa” que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até as emocionais, ligadas à autoestima, atitudes e memória afetiva.

Todas suas linhas de produto são feitas de Melflex®, um material composto por PVC e utilizado em sua composição sais minerais à base de cálcio-zinco, que não agride a saúde. Material facilmente reciclável contando com pouco gasto de energia na fabricação e de vida útil maior, mostrando seu lado sustentável. Um dos elementos principais da empresa é a sua plataforma, na qual também foi analisada nesta pesquisa. O gerenciamento e utilização deste recurso é fator primordial para o desenvolvimento não somente da marca, como também dos seus franqueados.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Os conceitos e estratégias relacionados ao *Marketing*, além de servirem como fonte para a compreensão da importância dessa área para o mercado, se fazem necessários também para discussões em diversos sistemas que surgiram com o decorrer do tempo, como por exemplo, o *Marketing* Digital, *Marketing* pessoal, *Marketing* relacional, *Marketing* de Fidelização e o *Endomarketing*. Cada um deles apresenta características e funções próprias que são essenciais para o desenvolvimento de uma empresa ou de um determinado projeto.

Conforme discutido por De Souza Fiala (2018), o processo de desenvolvimento do *Marketing* no mercado de trabalho segue uma trajetória extensa. Ao se falar em *Marketing*, fala-se principalmente da elaboração de novos meios de produção, já que décadas atrás, muito se pensava em desenvolver atividades que saíssem de um aspecto mais manual, para atividades em larga escala.

A partir disso, dá-se então uma busca por novos meios de proporcionar e de alavancar o mercado, independente a qual produto estivesse relacionado. Para isso, o *Marketing* começou a se difundir por diversos países. Dentre os países que são considerados como um espaço precursor de desenvolvimento do *Marketing* estão os EUA, que posteriormente e com o alargamento e o aumento das atividades fluíram para outros países como o Brasil.

Segundo Richers (2017), no Brasil mais especificamente, o *Marketing* passou a ganhar espaço de discussão após a criação de uma escola, sendo denominada como a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, que foi construída e elaborada por Karl A. Boedecker, em meados de 1954.

A importância dessa e de outras instituições fazem com que até hoje, o *Marketing* seja discutido como um fator essencial de desenvolvimento empresarial. Através dele, muitas estratégias podem ser elaboradas a fim de proporcionar uma maior visibilidade no mercado, seja em âmbito nacional ou internacional. Esse desenvolvimento se dá de forma gradativa, e conseqüentemente, se altera com o passar do tempo.

Nesse mesmo sentido dessas diversas mudanças nas quais o *Marketing* percorreu enquanto trajeto de desenvolvimento, Andreoli, Lima e Minciotti (2018) dizem que a medida em que o *Marketing* passou a ser utilizada nas empresas, todos os seus enfoques, conceitos e modelo de aplicação também geravam certa abrangência e confusão. Entre vários exemplos, é possível citar o *Marketing* de serviços que surgiu com uma proposta geral, mas que com o tempo foi sendo moldado a luz e a necessidade de mercado. O que cabe ressaltar é que, dentre os seus principais objetivos, onde esta criar uma relação positiva entre aquele que produz, ou seja, uma determinada empresa, e aquele que compra, isto é, o cliente.

Para que essa relação seja possível, há uma necessidade de meios que possam servir como pontes, e neste aspecto usa-se então questões de gerenciamento, desenvolvimento e outras ações relacionadas com as tais já discutidas. Descrevemos como pontes principalmente o uso de estratégias administrativas, que surgem com essa inter-relação entre empresa e cliente. Essa inter-relação só pode ser realizada de maneira satisfatória quando criatividade e inovação estão alinhadas ao processo.

Nessa perspectiva, De Lima e Nassif (2018) relatam que existe um duplo apoio nesses aspectos de afetividade e que o afeto neste caso está para além da venda do produto. Aqui fala-se no afeto tanto dentro da empresa quanto para fora dela. Esse sentimento pode gerar fatores que são inerentes ao bem-estar dos colaboradores e dos próprios clientes e que passam a ser motivadores de planejamento, criação, criatividade e motivação dentro das organizações de trabalho.

O processo de criatividade também é elemento fundamental dentro do *Marketing*, afinal, é através desses elementos que muitos outros aspectos e propostas podem surgir. Para isso, faz-se necessário pensar em fatores como ambientação, colaboração, investimento em recursos, treinamentos e outras ações que podem gerir o crescimento do negócio. É através dessas estratégias que se torna possível alcançar os objetivos esperados pela empresa.

De Vicente Bittar, De Serio e De Vasconcellos (2018) afirmam que existem evidências de melhorias em empresas de grande e pequeno porque (porque essas também possuem alta capacidade de inovação) através de processos de capacitação, da busca por recursos e outras tecnologias que vão estruturar e estabelecer uma marca no mercado. Entre as inúmeras propostas, o modelo de criar e inovar trazer à tona questões de experiências, que para os clientes pode ser uma nova experiência vivenciada, fazendo com que através desse fator elementar e da unificação de propostas de melhoria a empresa e seus colaboradores consigam alcançar as suas metas.

Mediante a todas essas demandas e todas as dificuldades que podem surgir na própria realização das atividades, surge então a proposta de utilização de estratégias que possam servir como um plano de elaboração para possíveis melhorias. Essas estratégias, quando trabalhadas de formas associadas, podem gerar a empresa, inúmeros impactos positivos.

### 3.2 PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de um cliente é descrita como o processo de dar ao comprador uma confiança para possíveis novas compras. Esse processo se dá principalmente pelo desenvolvimento de compra e venda, quando o ato é realizado de forma satisfatória para ambos os indivíduos. A fidelização nesse sentido, passa a ser um impacto de oportunidade para o desenvolvimento da marca.

Conforme abordado Barcellos e Schelela (2018), o gerenciamento de vendas é um componente de grande importância para o processo de fidelização de clientes, isto por que, para que isso seja possível a empresa de modo geral deve pensar no produto a ser vendido, no preço, na propaganda para a divulgação deste produto, bem como, nos próprios interesses e necessidades do seu cliente. Para a realização de um gerenciamento adequado, diretores, gestores e demais colaboradores devem refletir não somente na intenção da empresa, mas naquilo que o cliente deseja obter.

Mediante as demandas e a diversidade no próprio mercado de venda, além dos elementos que foram mencionados no tópico de conceitos de *Marketing*, o aspecto de relação entre empresa e cliente é de fundamental importância. A relação se faz necessária justamente para que haja uma fidelização entre vendedor e comprador.

Seguindo esta mesma ideia de demanda e competição no segmento de vendas, Unes, Camioto e Guerreiro (2018) afirmam que todo esse processo competitivo faz com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes quanto à mercadoria que é vendida e qualquer procedimento oferecido.

A competição entre as empresas é algo inevitável, e poderia ser citada como um elemento de ameaça dentro da estratégia da Matriz G.U.T, haja vista que, não está sob o controle interno da empresa. No entanto, é totalmente possível e indicado que as empresas comecem a pensar em estratégias de *Marketing* para que mediante a toda estas demandas não absorvam os impactos da competitividade.

Para Da Silva Reis et al. (2018) a fidelização de clientes é um aspecto inerente ao *Marketing* Relacional. Quando um cliente fica satisfeito não somente com o produto, mas com atendimento e outros elementos da empresa, a probabilidade de novas compras se torna maior e esta ação é dada como um processo de participação ativa de grande impacto lucrativo.

Quando mencionamos o impacto lucrativo, mencionamos aspectos globais, já que, o lucro não está apenas para empresa, mas enquanto desenvolvimento, está para franquias, franqueados, empreendedores, microempreendedores, colaboradores e a afins. Desta forma, entendemos que, é cada vez mais necessário que as empresas desenvolvam essas estratégias e ações relacionais para que haja a fidelização de seus clientes. Esse é um fator único de desenvolvimento de uma determinada marca.

Nesse mesmo sentido, Barcellos e Shelela (2018) aos discutirem sobre a importância da fidelização, enquanto elemento do *Marketing*, a empresa passa a assumir

um papel de associação entre funcionários (grupo interno) e público (grupo externo), e para que este último se faça ativo durante o processo de compra e venda e são necessárias estratégias que como produtos de qualidade, no desenvolvimento das atividades, no ambiente em que se encontram as lojas e outras franquias, questões de atendimento, na competência do grupo de colaboradores, assim como, outros elementos que podem servir como um diferencial nesse processo de fidelização.

O cliente precisa perceber o potencial da empresa para que se sinta seguro em comprar seus produtos mais de uma vez. Com isso, a fidelização se torna um diferencial para os concorrentes que trabalham no mesmo segmento ou tendência.

### 3.3 FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS

As estratégias administrativas apresentam uma característica única de promover a empresa novas possibilidades, novos meios e recursos, além de conhecer os principais aspectos que estão alinhados ao seu desenvolvimento ou até mesmo as suas falhas. Através delas, por exemplo, é possível que uma determinada empresa consiga entender quais as suas forças enquanto desenvolvimento, suas fraquezas que deverão ser observadas e analisadas a fim de propor meios de mitigá-las, oportunidades e ameaças.

As estratégias administrativas apresentam um objetivo básico, como por exemplo, propor não somente o levantamento das ferramentas de qualidade, mas definir metas e outras ações que possam identificar possíveis problemas e propor possíveis soluções a fim de garantir uma melhoria frente aos percalços encontrados. Uma das ferramentas que podem ser mencionadas como de uso estratégico é a Matriz SWOT.

Para Hofrichter (2021), a matriz SWOT é um potencial recurso para a resolução de um determinado problema encontrado nos processos de gerenciamento de uma empresa. Para o autor o modelo da Matriz SWOT tem uma estrutura diferenciada, que é criada a partir de uma elaboração de tabelas que irão fornecer informações ao pesquisador sobre o objeto de estudo.

Para as empresas, esse modelo de estratégia dá a possibilidade do conhecimento de suas forças, suas principais fraquezas, enfatizando aqui o que precisa ser melhorado e trabalhado, as oportunidades as quais a empresa pode receber, além das possíveis ameaças. Nesse aspecto, define-se o ambiente interno e o ambiente externo, como apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1.** Modelo de representação de elementos da Matriz SWOT.

Ambiente Interno	S- Strengths	Weaknesses
	F- força	F- Fraquezas
Ambiente Externo	O- Opportunities	T- Threats
	O- Oportunidades	A - Ameaças

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Costa (et al., 2017) ao falarem sobre os modelos e estratégias utilizados para o desenvolvimento de uma pesquisa empresarial, por exemplo, citam a Matriz G.U.T, sendo este modelo, um elemento que visa categorizar as gravidades, às urgências e as tendências encontradas a partir de outras matrizes. Essa ferramenta pode e deve ser utilizada em conjunto com outras ferramentas, como a Matriz SWOT, o Diagrama de Pareto e *Brainstorming*, este último, refere-se a um levantamento de ideias e proposições que servirão para o desenvolvimento de uma proposta de melhoria.

A necessidade e relevância dessas características são observadas nos próprios processos de análise. Através da identificação de gravidade, urgência e tendência, e da pontuação total de cada problema encontrado, há a possibilidade de a gestão realizar e elaborar propostas mais adequadas para solucioná-los.

**Quadro 2.** Modelo de representação da Matriz SWOT.

Nota 1 a 5	Gravidade	Urgência	Tendência
5	5 = Extremamente grave.	5 = Precisa de uma tomada ações imediatas	5 = Irá piorar rapidamente se não forem tomadas providências.
4	4 = Muito grave.	4 = É urgente a ser resolvido	4 = Irá piorar em pouco tempo se nada for feito.
3	3 = Deve ser resolvido o quanto antes.	3 = Pode piorar se não resolvido.	3 = Irá piorar.
2	2 = Pouco grave.	2 = Pouco urgente.	2 = Irá piorar a longo prazo.
1	1 = Pode esperar.	1 = Pode esperar.	1 = Não irá mudar.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Referente ao Gráfico de Pareto, sendo esta uma ferramenta de qualidade de suma importância para o estabelecimento de prioridades. Sua elaboração se dá a partir da plataforma Excel, contendo colunas que são organizadas com os resultados de maior frequência para menor frequência, ou seja, aquilo que precisa ser priorizada na pesquisa que está sendo realizada.

De Oliveira (2020), diz que a sua maior utilidade e essa sendo sua característica principal, é uma visualização mais rápida e ampla de causa que ocorrem de modo frequente, ou seja, normalmente de problemas que precisam ser destacados e que devem ser priorizados. Quando alocadas nas devidas propriedades é possível gerar a devida resolução. Para elaborar a solução devida. Pelo princípio de Pareto, as causas de maior participação no problema devem ser eliminadas em primeiro lugar.

Assim, entendemos que, essas ferramentas administrativas por mais que se caracterizam por diferentes resoluções e elaboração, buscam de modo geral a resposta para um determinado problema encontrado a partir de uma análise. Os dados são apresentados sob diferentes perspectivas, de forma numérica, com percentuais, delineados através da escrita, categorias e afins. Para isso, consideramos que, o processo de planejamento seja realizado com o propósito de compreender qual ferramenta será mais adequada para a pesquisa proposta.

Sobre a ferramenta 5 Porquês, Silva e Alves (2018) dizem que ela é uma ferramenta de qualidade que utiliza um conjunto específico de etapas, com instrumentos associados, para encontrar a causa primária de um determinado problema estudado. Dentre os aspectos principais, a ferramenta busca determinar o que aconteceu, determinar por que isso aconteceu e descobrir o que fazer para reduzir a probabilidade de que isso aconteça novamente.

No que tange a proposta dos 5 porquês, como descrito acima, a ideia principal é se questionar 5 vezes o motivo de um determinado problema está ocorrendo. Ou seja, a causa primária. Para isso, a ferramenta acaba se tornando um norte para o desenvolvimento e análises posteriores. Assim como a G.U.T e SWOT, a ferramenta 5 porquês quando alinhada a outras ferramentas pode proporcionar impactos positivos dentro de uma pesquisa, através dos seus resultados, além de impactos para o próprio objeto de estudo, neste caso, a empresa estudada.



Nesse mesmo sentido, Rodrigues et al. (2017) afirmam que o pesquisador ao usar essa ferramenta dos 5 porquês, consegue alcançar resultados totalmente positivos e que são de grande importância para o crescimento da empresa.

**Quadro 3.** Modelo de ferramenta 5 porquês

Causa	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?

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

Dentre outras estratégias utilizadas como ferramenta de qualidade e aqui menciona-se principalmente os processos de elaboração em propostas de melhoria à organização, o uso da ferramenta 5W2H. Essa ferramenta administrativa surge como base para propor uma ação que visa solucionar os problemas levantados durante uma determinada análise. Sua elaboração alguns aspectos devem ser definidos, sendo: 1) O que (*What*) deve ser feito? 2) Por que (*Why*) deve ser implementado? 3) Quem (*Who*) é o responsável pela ação? 4) Onde (*Where*) deve ser executado? 5) Quando (*When*) deve ser implementado? 6) Como (*How*) deve ser conduzido? 7) Quanto (*How much*) vai custar a implementação.

Essa ferramenta de qualidade segundo De Paixão (2021), compõe essas 7 perguntas com o propósito para de extrair informações chaves para o conhecimento de um determinado problema e de que forma a resolução pode ser proposta e elaborada.

**Quadro 4.** Modelo de Proposta de melhoria - 5W2H.

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?

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

## 4 METODOLOGIA

Para a realização deste relatório, utilizou-se o modelo de pesquisa mista, isto é, apresentando um caráter de cunho quantitativo e qualitativo. Este tipo de pesquisa busca manter uma associação entre o objetivo de estudo e o pesquisador. Assim, para os resultados além de uma discussão relacionada com o referencial teórico, apresenta-se também resultados numéricos.

Patias e Hondendorf (2019) ao descreverem a pesquisa qualitativa, dizem que entre as principais características desse modelo é o processo de subjetividade. Nesse constructo há uma relação direto entre o pesquisador e o objeto pesquisado. Já em relação a metodologia quantitativa, De Freitas Mussi et al. (2019) relatam que suas possibilidades são inúmeras, e sua característica mais forte é poder analisar de forma quantitativa os elementos que são propostas dentro de uma pesquisa, e aqui, os resultados se tornam mais concretos.



Quanto à metodologia da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso e para o levantamento do referencial foram utilizados artigos científicos e demais periódicos já publicados em plataformas acadêmicas, como a *Scielo (Scientific Electronic Library Online)* e Google Acadêmico entre o ano 2017 e 2021.

Com base no referencial utilizado pela Matriz SWOT, na qual nos possibilita encontrar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca utilizada como objeto de estudo dessa pesquisa, será iniciada uma análise completa a fim de encontrar as principais causas e propor também meios de solucioná-los. Ressalta-se que, todos os dados foram coletados através dos próprios funcionários que se disponibilizaram a participar do estudo em questão.

Após a utilização da Matriz SWOT, será realizada uma análise através da MATRIZ G.U.T a fim de apresentar os principais agravantes dos problemas encontrados. Para isso, serão utilizados os aspectos de gravidade, urgência e tendência que ao final irão gerar uma pontuação e prioridade de cada agravante.

Com a Matriz G.U.T estabelecida e buscando localizar os problemas básicas e os possíveis percalços que poderão ser encontrados mediante a esses problemas, será utilizado o Gráfico de Pareto, que irá compor um resultado quantitativo através de um percentual levantado com as informações da SWOT e G.U.T. Por fim, será utilizada a ferramenta dos 5 porquês para enfatizar e questionar as causas de cada problema e propor através da ferramenta 5W2H uma proposta de melhoria, visando minimizar impactos para o projeto atual e projetos futuros.

## 5 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A fim de analisar os processos de gerenciamento da empresa, quanto às questões organizacionais e outros elementos que estão alinhados ao seu desenvolvimento, deu-se início ao desenvolvimento da Análise SWOT, apresentando as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças à empresa.

**Quadro 5. Análise SWOT**

	<b>S- STRENGTHS F- FORÇA</b>	<b>WEAKNESSES F- FRAQUEZAS</b>
<b>FATORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadro de funcionários e demais colaboradores dedicados;</li> <li>• Treinamento da equipe;</li> <li>• Investimento tecnológico;</li> <li>• Entrega a domicílio;</li> <li>• Produto com valor acessível e de ótima qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma tecnológica utilizada;</li> <li>• Quadro de funcionários reduzidos;</li> <li>• Dificuldade nos processos de vendas on-line;</li> <li>• Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site;</li> <li>• Relação entre gerenciador e colaborador.</li> </ul>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<b>O- OPPORTUNITIES OOPORTUNIDADES</b>	<b>TTHREATS AAMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliação de crédito ao consumidor</li> <li>• Investimentos externos</li> <li>• Alta demanda em vendas pelo serviço prestado</li> <li>• Parcerias com empreendedores e microempreendedores</li> <li>• Desenvolvimento de novas franquias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes com grande visibilidade no mercado no mesmo local;</li> <li>• Concorrentes com preços mais acessíveis e materiais similares;</li> <li>• Renda da população em queda devido às crises no país;</li> <li>• Roubo dos recursos e produtos da loja;</li> <li>• Fechamento do estabelecimento principal onde a loja se encontra.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Os resultados obtidos a partir da elaboração da Matriz SWOT, enquadram dentre as fraquezas 5 pontos que são condizentes as atividades desenvolvidas dentro da franquia, como: Plataforma tecnológica utilizada; Quadro de funcionários reduzidos; Dificuldade nos processos de vendas *on-line*; Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site e relação entre gerenciador e colaborador.

Todos elementos estão associados aos processos de venda, e conseqüentemente a aspectos lucrativos, principalmente a fraqueza 1, já que, todas as ações são realizadas através do site principal da marca. Como já mencionado no decorrer desta pesquisa, os recursos tecnológicos são fundamentais para alavancar as estratégias de Marketing.

É importante que as empresas estejam dispostas a investirem em novos meios e modelos a fim de alcançar as metas que são estabelecidas mensalmente e anualmente. Para isso, consideramos que, é necessária uma avaliação clara e concisa sobre esse problema, para que posteriormente possam ser realizadas propostas de melhoria e solução.

Após os resultados obtidos na matriz SWOT, realizou-se uma análise através da Matriz G.U.T. Para isso, foram estabelecidos os seguintes aspectos: Gravidade, urgência e tendência. Cada problema foi avaliado a partir de uma numeração de 1 a 5 e posteriormente multiplicados para a pontuação final e definição de cada prioridade.

**Quadro 6. Análise G.U.T**

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Plataforma tecnológica utilizada	5	5	5	125	1°
Quadro de funcionários reduzidos	4	4	5	80	2°
Dificuldade nos processos de vendas <i>on-line</i>	4	4	4	64	3°
Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site	4	4	3	48	4°
Relação entre gerenciador e colaborador	5	4	2	40	5°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Com os cinco problemas alocados e apontados quanto ao seu nível de gravidade, urgência e tendência, chegou-se a uma pontuação total. Essa pontuação é necessária para que cada problema receba a devida prioridade no processo de resolução do problema. Os resultados também reforçam a importância de uma plataforma tecnológica que esteja atualizada e alinhada as atividades da marca ou empresa, já que, é através dela que são realizadas as principais ações de venda, organização de estoque, reposição de produto, devolução e divulgação de novas peças.

Desta forma, os resultados que foram obtidos nesta etapa enfocaram nos problemas de acordo com as seguintes prioridades: Prioridade 1: Plataforma tecnológica utilizada; Prioridade 2: Quadro de funcionários reduzidos; Prioridade 3: Dificuldade nos processos de vendas *on-line*; Prioridade 4: Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site; Prioridade 5: Relação entre gerenciador e colaborador. Cada problema caracterizando nas perdas vivenciadas principalmente no período da pandemia.

**Quadro 7. Matriz G.U.T.**

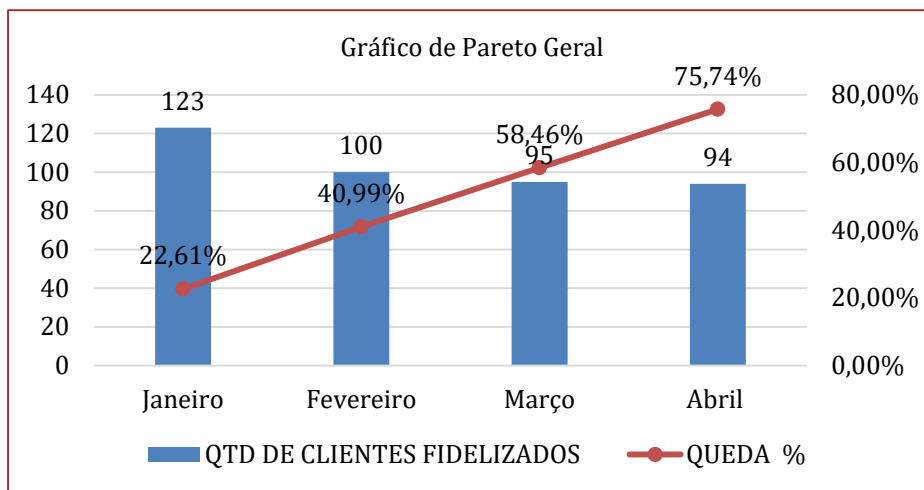
NOTA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
5	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irá piorar rapidamente se nada for feito
4	Muito grave	É urgente a ser resolvido	Irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3	Deve ser resolvido o quanto antes	Pode piorar se não resolvido	Irá piorar
2	Pouco grave	Pouco urgente	Irá piorar a longo prazo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Assim, com base nas informações coletadas pela GUT, foram encontrados três problemas que precisariam de uma interferência e resolução imediata para que com o tempo não pudessem piorar e agravar ainda as fraquezas dentro da franquia. Após essa etapa, foi elaborado o gráfico de Pareto (Gráfico 1), apresentando o grau de percentual de fidelização dos clientes entre o mês de janeiro e junho de 2021.

Mediante as análises, ficou claro que, dentre as fraquezas da empresa a plataforma digital utilizada é um dos fatores que mais merece atenção, já que, é através dela que são feitas as compras on-line, processo de cadastro de clientes para futuras novas compras, exposição de novos produtos e afins. Entendemos ainda que a partir do gráfico de Pareto, outros fatores podem estar associados a esta queda de fidelizados, como por exemplo, o agravamento da pandemia e por consequência da crise econômica no país, além da realização de compras que em sua grande maioria neste período também tiveram aumento de modo *on-line*, e aqui, enfatiza-se que a plataforma apresenta problemas em sua eficiência.

Gráfico 1. Gráfico de Pareto.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Ao realizar a matriz SWOT, Matriz GUT e gráfico Pareto, criou-se a proposta de melhoria através da ferramenta 5 porquês, com o intuito de encontrar a causa dos problemas mencionados.

**Quadro 8.** Ferramenta 5 Porquês.

CAUSAS	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	CONTRAMEDIDA
Plataforma tecnológica utilizada	Os funcionários encontram dificuldade em utilizar a plataforma.	Os erros advindos da plataforma atrasam os processos de vendas e entrega.	Atraso na busca pelo produto deixa a desejar aos seus clientes.	A demanda de vendas não depende somente de vendas através do site	Perda de clientes fidelizados	Implementar uma plataforma similar para a própria franquia.
Quadro de funcionários reduzidos	A empresa não alcança metas lucrativas com um quadro de funcionários reduzidos.	A empresa pode começar a perder clientes pela demora no atendimento.	Existe um custo envolvido nesse processo	Perda de clientes fidelizados		Trabalhar na contratação de novos colaboradores fixos ou em altas temporadas.
Dificuldade nos processos de vendas <i>on-line</i>	Leva a empresa a não ganhar visibilidade na cidade.	A empresa não alcança as metas estabelecidas mensalmente	A empresa deixa a desejar aos seus clientes.	Perda de clientes fidelizados		Propor a inserção de novos Stands em outros locais da cidade
Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site	Atraso na busca pelo produto	A empresa deixa a desejar aos seus clientes.	Perda de clientes fidelizados.			Implementar uma atualização mais eficaz da plataforma para alinhar produtos disponíveis na loja com produtos disponíveis no site
Relação entre gerenciador e colaborador	Os vendedores não realizam suas atividades de forma satisfatória	A relação entre colaboradores e gestão se tomada de forma negativa pode produzir impactos também no desenvolvimento das atividades.	Perda de clientes fidelizados.			Propor ações que possam ser elaboradas de forma conjunta entre gestão e colaboradores como: treinamentos, reuniões mensais, <i>feedbacks</i> .

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

## 6 PROPOSTA DE MELHORIA

A empresa descrita nesta pesquisa, por ser de um segmento do mercado da moda e por ser renomada nacionalmente requer necessidades de priorização de suas fraquezas, haja vista que, todos os aspectos mencionados neste trabalho e que estão alinhadas as estratégias de Marketing, são elementos primordiais para o desenvolvimento e o crescimento da organização. Desta forma, foi realizada uma proposta de melhoria utilizando a ferramenta 5W2H.

**Quadro 9.** Proposta de melhoria - 5W2H.

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Plataforma tecnológica utilizada	A empresa utiliza uma ferramenta tecnológica que devido a um déficit de funcionamento o dificulta os processos de venda.	Gerente administrativo	Início: 01/01/2022  Fim: 10/03/2022	Franquia Melissa	Implementar uma plataforma similar para a própria franquia.	R\$3.500
Quadro de funcionários reduzidos	A empresa não alcança metas lucrativas com um quadro de funcionários reduzidos	Gerente administrativo	Início: 01/12/2021  Fim: 01/01/2021	Franquia Melissa	Trabalhar na contratação de novos colaboradores fixos ou em altas temporadas.	R\$3.300. Três novos colaboradores para venda em períodos de alta temporada.
Dificuldade nos processos de vendas on-line		Gerente administrativo	Início: 01/01/2021  Fim: 01/02/2022	Franquia Melissa	Propor um treinamento anual com todos os colaboradores, inclusive gestão	R\$ 5.000
Dificuldade de alinhamento no estoque e produtos disponíveis no site	A empresa passa a não obter as metas programadas por falta de capacitação de vendedores	Gerente administrativo	Início: 01/03/2022  Fim: 01/05/2022	Franquia Melissa	Implementar uma atualização mais eficaz da plataforma para alinhar produtos disponíveis na loja com produtos disponíveis no site	R\$ 3.000
Relação entre gerenciador e colaborador		Gerente administrativo e colaboradores	Deve ser realizado mensalmente	Franquia Melissa	Propor ações que possam ser elaboradas de forma conjunta entre gestão e colaboradores como: treinamentos, reuniões mensais, <i>feedbacks</i>	R\$ 5.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A elaboração desta última etapa serviu como base para a compreensão de um planejamento estratégico através do *Marketing*, utilizando potenciais ferramentas que visam a melhoria de um determinado negócio. É a partir dessas ferramentas que existe uma possibilidade de inserção de novas ações dentro do mercado e que de modo geral podem suprir as necessidades básicas de um cliente na hora da compra.

Esse processo permitiu uma real aproximação com as necessidades do objeto de estudo, proporcionando reflexões sobre novos percursos durante a elaboração de novos projetos e que podem ser traçados com o propósito de melhorar e automatizar atividades, propor tempo acessível e trabalhar em aspectos de organização para manter o nível de resultados satisfatórios.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Os dados levantados e apresentados neste trabalho foram obtidos através de informações adquiridas dentro da própria franquia citada. Assim, foi realizada uma análise através das ferramentas administrativas SWOT para o encontro das principais forças, fraquezas oportunidades e ameaças da empresa. Posteriormente utilizou-se a G.U.T para identificação da gravidade, urgência e tendência, seguida da elaboração do Pareto e elaboração dos 5 porquês, e finalizando com a elaboração de uma proposta de melhoria através da 5w2h, ferramentas estas que são usadas no *Marketing* com o propósito de encontrar, solucionar e analisar problemas de grande a médio porte. a

Desta forma, e como resultados esperados, ressalta-se que, a proposta apresentada é para possibilidades de uma ação futura. Podendo ser pensada a fim de mitigar os problemas citados durante o corpo da pesquisa, visto que, o uso dessas estratégias pode surgir com o propósito de facilitar na tomada de decisões, no tempo hábil para cada atividade que pode ser proposta, assim como um maior domínio sobre a importância e funcionalidade dos elementos do *Marketing* em futuros projetos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo aqui apresentado teve por objetivo identificar quais ações podem ser tomadas para um melhor desenvolvimento no mercado da moda, além de apresentar as principais características das ferramentas estratégicas SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, ferramenta 5 Porquês e 5W2H., cada uma sendo elaborada a partir das definições dadas através do próprio referencial teórico.

A pesquisa utilizou como objeto de estudo uma franquia de uma marca de calçados brasileira, situada na cidade de Manaus – AM e foi caracterizada como uma pesquisa caracterizada como uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, utilizando como método o estudo de caso. Sendo assim, durante o desenvolvimento deste material, apresentamos resultados tanto subjetivos quando referentes a análises numéricas, isto é, resultados mistos.

As análises realizadas demonstram que, as estratégias enquanto métodos para um desenvolvimento das próprias franquias assim como de qualquer outra organização são de suma importância, visto que, é através delas que é possível encontrar aspectos-chaves para o planejamento de melhoria da caso necessário, a compreensão de questões organizacionais e problemas que podem ser encontrados mediante as atividades e serviços prestados, além de possibilitar a implementação de ações mitigadoras de acordo com cada problema levantado.

Dentre os resultados que foram obtidos durante todas as etapas, enfatizamos principalmente as fraquezas da franquia, já que, sem uma possível resolução de problemas, perdas podem ocorrer de forma gradativa, fazendo com que, metas e objetivos não sejam alcançados, processos de motivação de colaboradores, além do próprio lucro obtido pela empresa, neste sentido, consideramos que o trabalho conseguiu responder como tais ferramentas, quando alinhadas podem gerir melhorias organizacionais além de compreender como os problemas citadas se associam a queda de fidelização de clientes.



Assim, considerando que a partir das propostas possa haver uma melhoria concreta na franquia, as ações aqui mencionadas demonstram a eficiência dessas ferramentas administrativas, bem como, do próprio processo de planejar.

Esse artigo poderá contribuir com novos estudos a respeito do tema discutido, servindo como uma alternativa para o conhecimento de um referencial bibliográfico de grande importância para esse mercado que requer constantes mudanças.

## REFERÊNCIAS

- [1] ANDREOLI, T. P; LIMA, V. A; MINCIOTTI, S. A. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 16, n. 2, p. 90-112, 2018.
- [2] BARCELLOS, R; SCHELELA, S. S. Marketing e vendas. 2018.
- [3] COSTA, A. R. S et al. Aplicação da matriz G.U.T na gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do Recife-PE. Revista AIDIS de Ingeniería y Ciencias Ambientales. Pesquisa, desarrollo y práctica, v. 10, n. 2, p. 201-213, 2017.
- [4] COSTA, T. B. da 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 SIMPROD, 2018.
- [5] DA PAIXÃO, Juliana Nazareth Vieira. Balanceamento da linha de produção de óculos, aplicando ferramentas da qualidade. ENGENHARIA DE PRODUÇÃO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2021.
- [6] DA SILVA REIS, C. et al. Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes. Revista Gestão & Conexões, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.
- [7] DE FREITAS MUSSI, R. F. et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. Revista Sustinere, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.
- [8] DE LIMA, L. G; NASSIF, V. M. G. A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos no processo de sucessão de uma empresa na terceira geração. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 5, p. 22-53, 2018.
- [9] DE SOUZA FIALA, D. A. Marketing para Salas de Aula: Conceitos, resumos e exercícios. Alta Books Editora, 2018.
- [10] DE VICENTE BITTAR, Al; DI SERIO, L. C; DE VASCONCELLOS, M. A. Micro e pequenas empresas inovadoras: evidências em empresas paulistanas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 3, p. 85-109, 2018.
- [11] HOFRICHTER, M. Análise SWOT: Quando usar e como fazer. Simplíssimo Livros Ltda, 2021.

- [12] KRIPKA, R. M. L; SCHELLER, M; BONOTTO, D. de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. Revista de investigaciones UNAD, v. 14, n. 2, p. 55-73, 2015.
- [13] PATIAS, N. D; HOHENDORFF, J. V Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. Psicologia em estudo, v. 24, 2019.
- [14] RICHERS, R. O que é marketing. Brasiliense, 2017.
- [15] RODRIGUES, A. Da L. P. et al. A utilização do ciclo PDCA para melhoria da qualidade na manutenção de shunts. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, v. 9, n. 18, p. 48-70, 2017.
- [16] SEBRAE. Ferramenta 5W2H: Plano de ação para empreendedores. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf>. Acesso em 13 nov. 2021.
- [17] SEBRAE. Ferramentas: Análise SWOT (CLÁSSICO). 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 em 12 nov. 2021.
- [18] TEIXEIRA, C. A. C; DANTAS, G. G. T; BARRETO, C. A. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. Revista eletrônica científica da FAESB, v. 1, n. 2, 2018.
- [19] UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. Gestão & Produção, v. 26, 2019.

# Capítulo 11

## *Benefícios da utilização das redes sociais como veículo de marketing: Estudo de caso na TV Maskate*

*Gleycianne Maria Barros Santana*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O *Marketing* serve ponte entre a organização e seu cliente expondo a missão, visão, valores e cultura de uma empresa através de elementos gráficos. É realizado um estudo antes da construção de uma campanha de publicidade, levando em consideração o público que se destina qual a mensagem ou sentimento que quer despertar, também é preciso salientar que mesmo em marcas já consolidadas fazem esse tipo de atividade causando grandes mudanças econômicas na sociedade. Esse tipo de *Marketing* no Brasil está sendo mais utilizadas, empresas que só atuavam utilizando estratégias de divulgação tradicionais vêm optando pela utilização de redes sociais como uma importante estratégia para agregar valor à marca e atingir um determinado público alvo com maior facilidade. Dessa forma o presente artigo tem por objetivo demonstrar a importância da utilização das redes sociais como veículo de divulgação para aumentar o número de vendas. Utilizou-se a metodologia revisão de literatura. Pode-se concluir que a utilização do *Marketing* digital através das redes sociais tem demonstrado inúmeros benefícios como a redução dos custos de divulgação, aumentar a facilidade para atingir um público alvo, aproximação com os consumidores e destaque competitivo.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital; Redes Sociais; Benefícios.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos das redes sociais é a comunicação com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo em tempo real, seja através de uma live ou uma mensagem através desse meio de comunicação, uma empresa no ramo jornalístico que não esteja adaptada a usar esse meio de comunicação corre o risco mercadológico, dentre outros fatores, pode levar à perda gradativa de mercado, uma vez que não se tenha estratégia para reverter tal situação crítica.

O Jornal Maskate trabalha com o público mais popular e, algumas vezes, bem humorada de mostrar a notícia e também com o sorteio de brindes. Uma vez que tem seu foco nas classes C e D, que são leitores de poder aquisitivo menor e/ou com baixa escolaridade. Que usam seus smartphones para acompanhar e interagir com as programações.

Visto isso, destaca-se a problemática: Quais os benefícios da utilização do *Marketing* digital nas redes sociais para as empresas?

Dessa maneira o seguinte trabalho terá como objetivo geral aumentar a visibilidade da marca por meio das redes sociais e suas ferramentas. E como objetivo específico a pretensão é: Desenvolver um procedimento de análise para aperfeiçoar os procedimentos de gerenciamento; E construir uma proposta de solução de acordo com a necessidade da empresa.

A metodologia do artigo consiste em um estudo de caso misto, que apresenta informações qualitativas e quantitativas com recursos que podem generalizar os resultados. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido as percepções de necessidade da empresa no meio organizacional. Além disso, destaca-se a aplicação das ferramentas de qualidade, para uma melhor análise, exploração, percepção e construção de um plano de ação.

No referencial teórico o artigo será estruturado por 3 capítulos, sendo eles: O primeiro capítulo *Marketing* digital visando a utilização dos meios eletrônicos para se comunicar com seus clientes; o Segundo capítulo *Marketing* digital e redes sociais utilizado para divulgação da marca visando destacar estratégias para aumentar a visibilidade e reconhecimento; e por fim o 3 capítulo Ferramentas de gestão da qualidade irá abordar os principais recursos da análise organizacional e a Proposta de solução buscando as principais etapas que possam favorecer o negócio.

A construção da pesquisa se justifica levando em consideração que por meio da estratégia de utilização da comunicação através das redes sociais utilizando o *Marketing* digital para aumento de visibilidade e audiência para agregar valor à marca e alcançar um maior público com facilidade.

Pode-se confirmar a sua relevância pela empresa pesquisada, pois sem os estudos e a construção de um plano de ação, a empresa continuaria agindo em condições consideradas erradas, fazendo com que a empresa em médio ou longo prazo viesse a ser comprometida. Além da serventia desse trabalho para a construção de outras propostas parecidas.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Maskate é um jornal popular, de circulação exclusiva na cidade de Manaus, que surgiu em setembro de 1997. O diretor da publicação, Miguel Jorge Mourão, foi seu idealizador e fundador. Antes da criação do Maskate, Miguel Mourão também fez parte da diretoria executiva do principal jornal de referência da cidade até hoje, A Crítica. Dois anos após ter se desligado daquele jornal, e por influência do jornal Zero Hora de Porto Alegre, resolveu montar um tabloide popular, o primeiro do Norte-Nordeste, segundo o diretor. Sua referência é o The Sun de Londres. Motivado pela indignação, optou pela charge e pela glosa para fazer valer aquilo que ele gostaria de expressar. Segundo Miguel Mourão, o jornal conta atualmente com 77 funcionários, incluindo ele próprio.

Cada edição do jornal tem em média entre 16 e 18 páginas, divididas nas seguintes seções: Opinião; Política; Cidade; Economia; Meio Ambiente; Boletim de Ocorrência; Polícia; Inusitado; Tabloide e Click Manaus.

O jornal costumava circular ao preço de R\$ 1,00, mas, desde janeiro de 2011, passou a ser distribuído gratuitamente. O diretor tomou essa decisão como estratégia de resposta ao surgimento de outros jornais populares na cidade (Manaus hoje possui cinco), vendidos a baixos preços (alguns são vendidos por R\$ 0,25).

O jornal atualmente se mantém da publicidade de varejo. Alguns dos anunciantes são: centro de embelezamento de veículos, clínicas, lojas de móveis e eletrodomésticos, distribuidoras de gás, revendedora de pneus, concessionária de veículos e etc. A distribuição do jornal é realizada com o apoio de 21 pessoas, entre elas moças e rapazes, que oferecem o jornal nos principais cruzamentos da cidade. A tiragem média aproximada é de 12 mil exemplares, mas de acordo com o diretor do jornal esse número ocasionalmente sofre variação.

A TV Maskate é a TV Web pioneira na produção de conteúdo online e a mais popular em nosso estado. Fundada em março 2016, no estado do Amazonas, com objetivo de massificar acessos através de lives, blitz e programas na web. Atualmente a grade conta com 10 programas que atingem os mais variados públicos. Nossa programação é diversificada e autêntica, programas musicais (MPB, Samba, Brega), religioso, infantil, esportivos, entrevistas e cultural. O melhor do entretenimento regional.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 MARKETING DIGITAL

*Marketing Digital* são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, smartphones ou tablets e outros meios digitais, para divulgação de produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando sua *network*.

De acordo com TORRES (2018) a utilizando constante dos meios digitais e internet, diversas empresas têm utilizado novas estratégias a fim de aumentar sua visibilidade e reconhecimento umas das estratégias utilizadas é o *Marketing* digital, que devido a uma atitude mais participativa dos consumidores tem demonstrado ser de grande valia. A utilização de canais diferentes dos tradicionais como por exemplo a utilização de redes social para vincular e divulgar a marca tem demonstrado um grande aumento na lucratividade das empresas e aumento das vendas.

*Marketing* Digital é a divulgação de produtos ou marcas por meio das mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta e personalizada.

Segundo MARQUES (2018). A relação entre o *Marketing* e *Marketing* digital estão em seus objetivos e apenas se diferem quanto a utilização dos veículos de comunicação, utilizando os meios eletrônicos para se comunicar com seus clientes atingindo dessa forma um público cada vez maior. As empresas se encontram em um ambiente cada vez mais competitivo e um cenário onde os clientes estão cada vez mais exigentes, atualmente um dos principais objetivos das empresas para se destacarem no mercado se encontra no aumento da qualidade e credibilidade de serviços e produtos ofertados ao consumidor, dessa forma o *Marketing* é uma importante ferramenta para empresas aumentarem a confiança visto que com o feedbacks de outros clientes influenciam novos clientes a consumirem determinado produto.

O *Marketing* Digital usa ferramentas como redes sociais, e-mail *Marketing* e sites. Isso pode ajudar microempresas, empresas de pequeno, médio e grande porte a conquistarem mais oportunidades de negócio. É o ato de promover e vender produtos e serviços, aproveitando táticas de on-line, como de mídia social, *Marketing* de pesquisa e e-mail. Contudo, o *Marketing* digital não é diferente do *Marketing* tradicional. (DIGITALMARKETER, 2020).

### **3.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS**

Com o avanço da internet cada vez mais presente em nosso dia-a-dia até a atual pandemia do novo Corona vírus, o número de usuários de redes sociais cresce de maneira exponencial. Esse número está crescendo cada vez mais rápido, principalmente com a pandemia em que o isolamento social faz com que seja difícil se encontrar pessoalmente com pessoas, fazendo com que as relações sejam virtuais, por meio de redes sociais.

Segundo SAMPAIO e TAVARES (2017). O crescimento exponencial das redes sociais nas últimas décadas tem ganhado cada vez mais espaço com principal meio de comunicação tornado parte na vida diária das pessoas ao redor mundo interligando e diminuindo distâncias, as redes sociais configuram um importante meio de manifestação cultural e expressão. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais as redes sociais

Redes sociais, são sites e aplicativos que tem a operação em diversos níveis como profissional, de relacionamento, e outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.

De acordo com VISENTINI e tal (2018). As redes sociais são importantes meio de divulgação e informação, demonstrando uma importante ferramenta colaborativa e cooperativa, tornado o consumidor não só um espectador, mas também parte daquela marca, tornado cada vez mais participativo criando valor à marca.

A divulgação em mídias sociais obedece a uma dinâmica própria, mais sutil e estruturada do que a verificada em outras estratégias de *Marketing* digital como, por exemplo, links patrocinados e SEO, facilitando bastante o compartilhamento das informações.



Com base GIMENEZ e DE BAGLI (2017). A utilização das redes sociais para divulgação da marca vem sendo cada vez mais empregadas por grandes marcas devido a seus benefícios, devido a custo reduzido na divulgação de produtos à utilização dessa estratégia tem auxiliado as empresas a atingirem um determinado público alvo com maior facilidade. A utilização das redes sociais auxilia os consumidores a se decidirem sobre um determinado produto, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes em busca de opiniões positivas ou negativas sobre determinado produto.

### 3.3 FERRAMENTA DE GESTÃO DE QUALIDADE

As ferramentas de qualidade são utilizadas para identificar definir, mensurar, analisar e propor soluções aos problemas identificados que interferem no desempenho dos processos da organização para estabelecer as melhorias da qualidade. As ferramentas de qualidade são técnicas administrativas utilizadas para identificar, definir mensurar, analisar e propor soluções para problemas que eventualmente possam interferir no desempenho da empresa. Assim, a pesquisa contará com as seguintes ferramentas: **Análise SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, 5 Porquês e 5W2H.**

Segundo KUAZAQUI (2016) a análise SWOT (Strength, Weakness, Opportunity e Threat) ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta que, a partir da análise do ambiente interno e externo da empresa, possibilita o diagnóstico e a análise de cenários que servem como referência para o planejamento estratégico de uma empresa e sua respectiva gestão.

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 (ALVES, 2017). Muitas organizações aplicam essa técnica como um meio de definir quais falhas ou atividades devem ser priorizadas na correção ou na realização (PESTANA, 2016)

Conforme Teles (2019), o primeiro passo para a criação do Diagrama de Pareto e também o mais importante é a coleta dos dados. É muito importante que as informações coletadas estejam com base na realidade, esses dados que serão os principais índices do gráfico, sendo eles:

- a) Causas das falhas;
- b) Número de ocorrências;
- c) Porcentagem de ocorrências sobre o total;
- d) Porcentagem acumulada.

Uma das técnicas utilizadas para tal análise é a dos cinco porquês. Ela recomenda a repetição do questionamento "por que" até cinco vezes em busca da causa raiz do problema apresentado. Caso não existam mais possíveis motivos para o problema, o procedimento pode ser encerrado considerando a causa raiz a última resposta, mesmo que as cinco perguntas não sejam realizadas. No exemplo apresentado é possível analisar a parada de uma máquina, sendo que o motivo foi a falta de um filtro para evitar a entrada de metal no sistema (SANTOS, 2018, p. 1).

Através da análise SWOT, é possível elaborar o plano de ação utilizando como mecanismo o 5W2H que é representado pela língua Inglesa sendo o 5W representado

como What (o que); Why (por que); Where (onde); When (quando); Who (quem); e 2H How (como) e How measure (como medir), Alves (2019), desse modo o plano de ação tem como objetivo orientar as ações assim como elementos necessários para sua execução.

#### **4 METODOLOGIA**

Acerca do surgimento da abordagem mista Santos et al. (2017) traz-nos que: A ideia de misturar diferentes métodos surgiu entre antropólogos e sociólogos no início dos anos 1960. No final de 1970, surgiu o termo “triangulação” como uma combinação de metodologias no estudo de um mesmo fenômeno para diminuir a tendência inerente ao uso de um determinado método. Durante os anos 1980, a pesquisa de métodos mistos teve um crescimento discreto com o surgimento dos primeiros desenhos de estudo para mixagem de dados. O desenvolvimento de uma considerável literatura no campo de métodos mistos de pesquisa data do final da década de 1990, quando formas específicas de abordagem mista foram propostas. Assim, somente nos últimos 20 anos a ideia de metodologia mista concretizou-se como um “novo” campo.

Com base nessas informações foi feito um estudo através da Análise SWOT, foi observado os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças bem como a problemática que é a visibilidade baixa nas redes sociais. Também serão apresentados dados relacionados com o ambiente externo, sendo esses Oportunidades e Ameaças. Com a conclusão da ferramenta, o foco central será em analisar as fraquezas.

Uma vez que as Fraquezas estão detectadas, devem-se tomar as medidas para solucionar a problemática. Para este fim será destacada a ferramenta Matriz G.U.T., onde cada item será examinado de acordo com a sua Gravidade, Urgência e Tendência com o auxílio de notas que irão variar entre 1 e 5, e assim o produto indicará as fraquezas que devem ter a 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 evidencia as ocorrências em determinados intervalos de tempo, uma vez que pode possibilitar uma análise dos motivos pelos quais geramos os resultados. Os dados serão organizados em ordem decrescente, sendo também representado pelo percentual acumulado de todas as informações relativo à análise.

Em seguida, vamos focar na identificação dos problemas e para auxiliar nessa busca utilizamos a ferramenta o 5 Porquês. Consistindo em desenvolver uma série de questionamentos até conseguir evidenciar o que realmente está provocando a problemática em evidência. Espera-se pelo menos conseguir preencher até o quarto “Porquê”, para que dessa forma, a contramedida a ser evidenciada, seja o mais próximo possível do que condiz com a realidade.

Por fim, a construção do plano de ação será estruturada por meio do mecanismo onde vamos trabalhar, o 5W2H é utilizado como ferramenta de qualidade para organização e análise das informações futuramente utilizadas.

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de um estudo de caso, uma vez que foram utilizados os conhecimentos para aplicabilidade de um plano. Quanto aos procedimentos técnicos foi utilizada a pesquisa-ação já que se desenvolvem mecanismos para solucionar um problema. O fator que motivou esse estudo de caso partiu da dificuldade que a organização tinha com as suas estratégias de *Marketing* voltado para as redes sociais. Sem esse levantamento não seria possível à inicialização das atividades de melhoria.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Com o plano de ação sendo aplicado além de fidelizar novos usuários, vai contribuir com a redução de gastos com o deslocamento de equipamentos para a cobertura das matérias e o ganho de tempo para colocar as notícias no ar. Com a análise aplicada através da ferramenta de gestão de qualidade SWOT, foi proposto as ênfases nas redes sociais, visando assim baixo custo e gerando uma alta audiência. O quadro abaixo representa a análise SWOT, elemento fundamental para a identificação do problema e a elaboração de um plano estratégico. A análise SWOT é o modelo mais fácil e eficaz para identificar as forças e fraquezas em uma organização, assim como as oportunidades e ameaças.

**Quadro 01.** Análise SWOT

<b>Ambiente Interno</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	Estrutura	Liderança Fraca
	Força da Marca	Processos não definidos
	Infraestrutura física e tecnológica	Falta de motivação dos funcionários
	Brindes durante os programas	Empresa com pouca visibilidade
<b>Ambiente externo</b>		Conseguir maior número de patrocinadores
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Desenvolvimento de um modelo híbrido com o jornal impresso	Rivalidade no setor pela concorrência de divergentes
	Potencial de expansão	

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

Foi observado através da análise SWOT 5 principais fatores que estão gerando os problemas para a empresa. Em relação a liderança fraca por conta da falta de treinamentos para os gestores, a falta de clareza nos processos da empresa gerando como consequência para a falta de motivação dos funcionários, onde os mesmos param de contribuir com a divulgação da marca ou até mesmo não procurando novos patrocinadores.

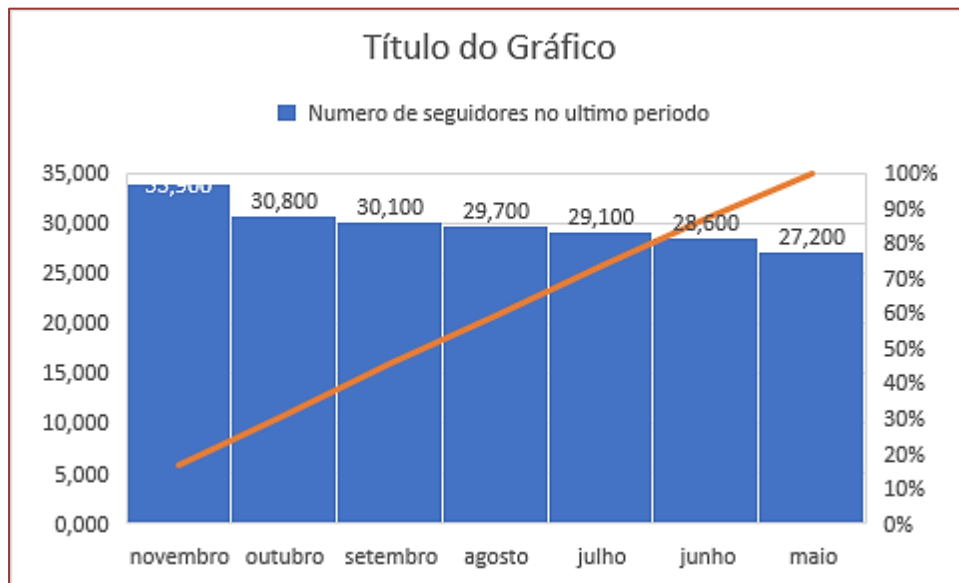
**Quadro 02.** Matriz G.U.T

Problema	G	U	T	G x U x T
Aumentar a visibilidade	5	5	5	125
Processos não definidos	4	4	5	80
Poucos Patrocinadores	3	5	5	75
Liderança Fraca	3	4	4	48
Falta de motivação de funcionários	3	3	4	36

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

Uma vez feito essa análise através da Matriz G.U.T conseguimos observar três pontos que são de extrema importância para o atual cenário que a empresa se encontra, conseguimos enxergar as prioridades e sabemos onde devemos concentrar os esforços. Utilizamos o Diagrama de Pareto para a finalidade de compreender a relação ação - benefício, ou seja, escolher a ação que trará o melhor resultado.

**Quadro 03 – 5 Diagrama de Pareto**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O Diagrama de Pareto é uma ferramenta da qualidade muito importante porque através dele é possível identificar pequenos problemas que são críticos e causam grandes perdas. Observamos que os números de seguidores da marca aumentaram consideravelmente ao longo de 6 meses através de campanha e oferecimento de brindes durante os programas.

O 5 Porquês pode ser utilizado para resolver qualquer situação em que houver um problema e na qual é preciso investigar para encontrar uma solução efetiva.

**Quadro 04 – 5 Por Quê**

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	Construção
Aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais.	Mantendo os clientes sempre bem informados	Enviando links da programação	O cliente acompanha a divulgação em tempo real	Podendo interagir com o programa	Manter as publicações nos horários de pico e assim colocar promoções para manter o número elevado de <i>views</i> .
Processos não definidos.	Estabelecendo objetivos	Com planejamento de entregas	Resultados com maior eficácia		Feedbacks diários para acompanhar os resultados
Poucos Patrocinadores.	Falta de divulgação da marca	Engajamento nas mídias sócias.	Criação de uma campanha	Buscando potenciais clientes	Gerando fidelização através de contratos de exclusividade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Baseado na Análise dos 5 Porquês conseguimos observar individualmente cada ponto levantado nas fraquezas da empresa e assim buscar uma tratativa para solucionar os problemas.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com a ajuda da atual gestão, para a elaboração deste trabalho científico foi posto um plano estratégico voltado ao Marketing digital Através das redes sociais. A estruturação do plano de ação é norteada através da Análise SWOT, ferramenta essa utilizada na gestão de qualidade. O instrumento de gestão 5W2H foi utilizado para os meios de ação, a utilização da matriz G.U.T para priorizar a resolução dos problemas, o gráfico de Pareto para escolher a estratégia que alcança o melhor resultado e por fim os 5 Porquês para investigação e solução da problemática. O trabalho acadêmico obedece ao cronograma de atividades para a conclusão do Curso de Marketing da Ceuni Fаметro do segundo semestre de 2021.

O plano de ação foi dividido em três etapas, a primeira etapa é correlacionada a campanha, criando um movimento com postagens e promoções em horários de pico utilizando as redes sociais. A segunda etapa do plano é a definição dos processos para alcançar o objetivo. A terceira etapa correlacionada ao relacionamento com o público, uma vez que a empresa ganha mais visibilidade no mercado ela fideliza seus clientes, aumenta o reconhecimento da marca podendo promover parcerias e permutas.

**Quadro 04 – 5W2H**

What?	5W				2H	
	Why?	Where?	When?	Who?	How?	How Measure
Visibilidade	Aumentar o conhecimento da marca e atrair potenciais clientes para a web TV	Mídias sociais da marca e também com parceiros	Diariamente	Analista de Marketing	Engajamento nas mídias sociais	R\$ 3.000
Definir os processos	Melhorar a organização da gestão para acompanhar resultados	Em reuniões	Todas as manhãs antes do turno de trabalho	Liderança	Feedbacks diários	Um mês podendo ser prorrogado
Aumentar os patrocinadores	Para gerar lucro	Networking	Reuniões com potenciais clientes	Liderança	Agendamento	Um mês podendo ser prorrogado

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

Uma das principais vantagens desse conceito é a sua facilidade ao ser manuseada. Afinal, ela se trata de um simples *check list* que consegue te guiar para as decisões principais de um processo. Uma ferramenta simples, completa e eficiente.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado da aplicação da proposta de solução, A empresa conseguirá fazer gestão simples, eficaz e poderá investir conscientemente no *Marketing* digital nas redes sociais, uma vez que a notícia chega de maneira de baixo custo através das plataformas digitais grátis de comunicação, não é possível estipular um custo nesse início de trabalho uma vez que as criações de contas e exibição de matérias são feitas de maneira gratuitas. Foi observado que através do Gráfico de Pareto o número de seguidores aumentou de maneira satisfatória uma vez que a empresa utilizou de artifícios como brindes e premiações para o seu público durante os programas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este estudo para fins que o *Marketing* digital nas redes sociais com o intuito de aumentar o número de leitores, consequentemente maior audiência com o uso das redes sociais e facilitando a abordagem no sentido de compartilhamento na matéria na sociedade no qual a empresa está inserida fazendo com que seus consumidores tenham as notícias de última hora seja na palma de sua mão ou em um notebook durante o seu trabalho.

A empresa no início tinha uma dificuldade para conseguir uma maior visibilidade da marca e não sabia explorar o mercado do Marketing de mídias utilizando as redes sociais para tal feito. Foi mostrado um plano baseado nas dificuldades que a empresa tinha e foi trabalhada em cima desse plano a execução dos problemas por ordem de gravidade.

A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresa se torne cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. É importante ressaltar que por meio dessas estratégias do marketing as empresas que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes e também divulgar a imagem de sua marca ou empresa, e assim atingir satisfação.

## REFERÊNCIAS

- [1] 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. Disponível em: . Acesso em novembro de 2021. ASSIS, R. D.; ANDRADE, K. A
- [2] PESTANA, M. D.; VERAS, G. P.; FERREIRA, M. T. M.; SILVA, A. Aplicação integrada da matriz GUT e da matriz da qualidade em uma empresa de consultoria ambiental. Um estudo de caso para elaboração de propostas de melhorias. In: ENEGEP: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXXVI, 3 a 6 de outubro, 2016, João Pessoa, PB. Artigo. Paraíba, 2016. Disponível em: . Acesso em novembro de 2021.
- [3] MARQUES, Vasco. *Marketing Digital* 360-2a Edição. Leya, 2018.
- [4] SAMPAIO, V.; TAVARES, CVCC. *Marketing digital: O poder da influência das redes*



sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

- [5] TORRES, Claudio. A bíblia do *Marketing* digital: tudo o que você queria saber sobre *Marketing* e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.
- [6] GIMENEZ, Gabriela Nunes; DE LIMA BAGLI, Fernanda. *Marketing* Digital: A influência das redes sociais na realidade organizacional. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 13, n. 13, 2017.
- [7] VISENTINI, Monize Sâmara; SCHEID, Liara Laís; CHAGAS, Fernanda Bard. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do *Marketing* digital nas redes sociais virtuais. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.
- [8] WHEELER, Alina. Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora, 2019.
- [9] TAITI, Tania -As redes sociais digitais: necessidade ou vício? Gazeta do Povo. Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a>>. Acesso em: 01 mar. 2016.
- [10] TELES, Jhonata. Diagrama de Pareto na manutenção: Uma ferramenta poderosa! Disponível em: Acesso em: 08 nov. 2021.
- [11] LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância, Taquaritinga, 2018. Artigo científico apresentado na Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Taquaritinga, SP, 12 páginas. Disponível em: [https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450/309%20v.%2015%20n.%202%20\(2018\):%20Revista%20Interface%20Tecnol%C3%B3gica](https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450/309%20v.%2015%20n.%202%20(2018):%20Revista%20Interface%20Tecnol%C3%B3gica) Acesso em: 06 de Mai. 2020.
- [12] KUAZAQUI, E. Planejamento estratégico. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- [13] NETO, E. S.; SANTOS, F. B.; ANJOS, M. A. D dos. LEVANTAMENTO RIBEIRO ALVES, Ricardo. Marketing Ambiental. [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/530/1/IVENS%20LOPES%20MAIA%20e%20MARIA%20IRENE%20SOARES%20DE%20BRITO\\_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/530/1/IVENS%20LOPES%20MAIA%20e%20MARIA%20IRENE%20SOARES%20DE%20BRITO_TCC.pdf). Acesso em: 13 nov. 2021.
- [14] DE PROBLEMAS E BUSCA DE SOLUÇÕES ATRAVÉS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS: APLICAÇÃO EM UM AÇOUGUE LOCALIZADO NA CIDADE DE MONTE CARMELO - MG, Monte Carmelo, 2019. Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Monte Carmelo, MG. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/473/1/Levantamentoproblemasbusca.pdf> Acesso em 06 de nov. 2021.

[15] SANTOS, Virgílio Marques dos . 5 porquês: como utilizar essa ferramenta na prática?. 2018. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/5-porques-como-utilizar/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

[16] SANTOS, José Luís Guedes dos.; ERDMANN, Alacoque Lorenzini.; MEIRELES, Betina Hörner Schlindwein.; LANZONI, Gabriela Marcellino de Melo.; CUNHA, Viviane Pecini da.; ROSS, Ratchneewan. Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto Contexto Enferm*, 2017; 26(3): e1590016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tce/v26n3/0104-0707-tce-26-03-e1590016.pdf>. Acesso em: 06 de novembro 2021.

# Capítulo 12

*Estudo de caso com o intuito de aumentar a visibilidade da loja Ademarzinho Veículos e atingir uma fatia maior do mercado*

*Taison Carvalho da Silva*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O artigo trata de um desenvolvimento estratégico de *marketing* que tem como objetivo, aumentar a participação e a visibilidade no mercado e com isso aumentar o faturamento mensal da empresa na qual está sendo realizada essa pesquisa. O estudo de caso tem como objetivo analisar e desenvolver estratégias para aumentar a visibilidade da loja Ademarzinho Veículos, com o intuito de ganhar uma fatia maior do mercado, para isso foi utilizada ferramentas de análise de mercado, para identificar e corrigir os eventuais problemas de crescimento da empresa. A partir desta pesquisa pode-se obter um diagnóstico, que por meio de um planejamento estratégico mercadológico, visa conquistar uma fatia maior do mercado, e com isso visibilidade irá crescer perante o mercado, e conseqüentemente o seu faturamento. As estratégias sugeridas neste artigo podem ser modificadas para quaisquer problemas de imagem e de mercado de qualquer organização que queira adotá-la.

**Palavras-chave:** Visibilidade. Estratégias. Ferramentas. Mercado.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é muito importante as empresas que querem ter uma boa visibilidade no mercado de atuação, e necessário ter uma boa gestão de *marketing*, para que seja feitas as correções e as aplicações dos métodos pelo qual a empresa irá passar de forma eficaz, a empresa que está tendo uma baixa nas suas vendas, precisa desenvolver uma análise de mercado para saber onde está sendo sua fraqueza e desenvolver planos de negócios para sanar esses eventuais problemas que possam estar sendo um ralo para o seu negócio.

Neste sentido, a pesquisa a ser desenvolvida na loja Ademarzinho veículos, localizado na cidade de Manaus, que apesar de ter relativo reconhecimento no seu ambiente de atuação, não possui uma rotatividade de clientes e uma imagem bem definida no ramo de atuação, pois a empresa não consegue manter um volume de vendas mensal, quando comparados com os concorrentes, e com isso, existe uma inconstância no seu modelo de negócios, que por vezes resulta em insatisfação da gerência.

Neste sentido, destaca-se a problemática: quais são os fatores que devem ser resolvidos para que a organização tenha uma visibilidade maior no mercado de atuação e com isso aumentar o volume de vendas?

Dessa maneira, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar e desenvolver estratégias voltadas a captação de mais clientes e com isso aumentar o volume de vendas. E como objetivo específico pretende; aumentar visibilidade da empresa nas mídias sociais; obter um engajamento maior com o seu público alvo; E promover ações voltadas a fidelização dos clientes, para que esses possam divulgar o nome da empresa para as mais várias classes.

A metodologia do artigo consiste de uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, determinada por meio de informações qualitativas e quantitativas, para fornecer recursos que possam generalizar os resultados, oferecendo uma maior visão sobre a problemática evidenciada. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores percepções das ferramentas estratégicas, para uma melhor análise, mensuração e conseqüente construção de um plano estratégico eficiente

Como referencial teórico, o artigo será estruturado por três capítulos: Planejamento estratégico de *marketing*, que consiste em um plano de ações que se interligam para atingir os objetivos mercadológicos da empresa e conseqüentemente aumentar o seu *Market share*; Fidelização, que é fidelizar os clientes mais antigos e conquistar novos clientes, consolidando assim a imagem da empresa; As ferramentas gerenciais, servem para analisar, mensurar e propor uma solução, que podem interferir diretamente nos resultados da empresa, no cumprimento da sua missão, na capacidade em atingir suas metas propostas e principalmente na busca da satisfação do cliente.

A elaboração da pesquisa se justifica quando leva em consideração a necessidade de um planejamento estratégico eficiente que possa sanar e resolver os problemas pela qual a empresa está passando, como uma forma de garantir que os levantamentos pré-estabelecidos reduzam as eminentes falhas e erros, que posteriormente possa vir a prejudicar o andamento da pesquisa, além disso, é um requisito imprescindível para uma empresa que busca solidificação e longevidade no mercado competitivo no qual hoje se encontra.

Da mesma maneira, pode-se confirmar sua relevância para empresa pesquisada, pois, uma empresa sem um planejamento estratégico eficaz, está fadada a permanecer na mesma situação em que se encontra, e conseqüentemente seus clientes não irão ter uma boa experiência em sua organização, mais que, propõe-se ao término deste artigo e 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 Ademarzinho Veículos foi aberta no dia 03/05/2000 no estado do Amazonas, localizada na cidade de Manaus, a empresa atua no segmento de vendas de veículos novos, seminovos e também com repasse de veículos muito usados, conta no seu corpo operacional com dois vendedores, uma secretaria, e um responsável por cuidar dos carros, deixando limpos e em bom estado para apresentar aos clientes, e no gerencial, conta com a sócia majoritária da organização.

No pátio da loja conta com cerca de 38 veículos disponível para a venda, sendo, das mais variadas marcas e modelos, para que possa atender o máximo de clientes possíveis, a loja conta com um sistema de financiamento por meio de parceiros bancários, sendo eles; Bradesco, Santander, Safra, Itaú, Banco BV e Banco PAN, e também conta com uma forma de consignado para os clientes que exercem função nos órgãos públicos, para que o público alvo seja satisfeito com todas as formas que existem na hora de um fechamento de uma compra.

A loja está na localidade centro sul da cidade, onde permite que o fluxo de pessoas seja bastante elevado, pois ao seu redor conta com vários órgãos públicos e privados, como, bancos, Sefaz, tribunais, drogaria, etc. E para isto a loja conta com um estacionamento exclusivo para as pessoas que vem em busca destes serviços, pois na localidade não tem onde estacionar, e com isso os vendedores da loja tem mais oportunidades de apresentar os veículos para pessoas que por ali passam.

E para manter os veículos usados em bom estado de venda, a loja conta com mecânicos especializados para fazer as devidas revisões e manutenções, o serviço mecânico e terceirizado e com isso a loja reduz os custos de revisões comparados com uma concessionária. O mecânico e responsável para fazer as revisões cautelares nos veículos, como, troca de óleo, suspensão, filtro de ar, Corréa dentada ou corrente de comando, caixa de transmissão, kit de embrenharem, óleo de direção, esses são alguns serviços que o mecânico precisa fazer para que o veículo esteja pronto para a venda.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

O Plano Estratégico de *marketing*, entende que as funções relativas á avaliação em nível de negócio a carteira de produtos de produtos, inovação, criação de valor para os clientes e no plano corporativo, análise de mercados, mudanças nas estruturas, internacionalização (se for o caso), franquias, dentre outros. Conhecer o mercado e definir estratégias de *marketing* para os produtos e serviços; analisar o desempenho organizacional; e avaliar investimentos e retorno sobre o capital investido.

Segundo Almeida (2021) *apud Kotler e Keller (2006)*, a produção e venda do produto, as quais pressupõem o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

O planejamento de *marketing*, portanto, destaca-se na junção das diversas etapas voltadas a alcançar os objetivos buscados pelo *marketing*, utilizando as ferramentas táticas e controláveis que buscam produzir a resposta desejada no mercado onde está inserida. No meio dos elementos que compõe o *mix de marketing*, é considerado o mais importante o produto, pois está ligado diretamente com a satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Júnior (2020), Apud COBRA (2003), O conjunto dessas ferramentas é entendido como o mix ou composto de *marketing*, ou seja, tudo aquilo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto e/ou serviço, por meio dos denominados 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

O planejamento estratégico envolve a empresa em um todo, tendo como principal responsabilidade à desenvolvimento de objetivos para ser alcançada a longo prazo, qual via a ser proposto no planejamento, levando em consideração o seu ambiente interno e externo. No entanto, planejamento tático, é feito apenas em algumas partes da empresa, não nela toda, tendo o objetivo a utilização dos recursos disponíveis na organização, é um planejamento de médio prazo.

Segundo Chiareli (2020), *apud (KOTLER, 2000, p.105)*, os avanços podem ser lentamente, de maneira que a previsibilidade e nítida. Outros, contudo, avançam rapidamente, de modo que não há como prever e por vezes violenta. A empresa, entretanto, pode ter a certeza de que: o mercado vai variar. E quando isso acontecer, será preciso analisar e revisar e colocar em prática, os programas, as estratégias ou até mesmo os objetivos já pré-estabelecidos.”

### 3.2 FIDELIZAÇÃO

Para uma empresa que atua no ramo de vendas de veículos seminovos, zero, e usados, esteja em evidencia no mercado, ela precisa ter uma boa fidelização com seus clientes anteriores, assim o processo que ela irá desenvolver, são estratégias para manter esses clientes e fidelizar os próximos que virão, e para isso, o planejamento estratégico de *marketing* consiste em uma plano de ações interligadas que tem como objetivo atingir as metas mercadológicos da empresa, como o aumento de *market share*, a conquista de novos clientes, a consolidação da imagem da marca e proporcionar serviços diferenciados para os clientes e entre outros. Com isso, a empresa conseguira mensurar e ratear com qualidade e com eficiência seus objetivos, para alcançar seus resultados e metas.

Segundo UNES et.al (2019), *apud Moutella (2002)*, as atitudes que uma empresa precisa possuir para adquirir a lealdade dos clientes são: tornar o primeiro contato uma experiência única; possibilitar a compreensão dos clientes com a empresa; desenvolver estratégia de comunicação; cativar o cliente; ter o cuidado de ouvi-lo, carinho e respeito; tratar clientes especiais de forma especial e uma das maneiras mais eficazes de ganhar a sua confiança; e investir na lealdade de funcionários.



O cliente fiel é essencial para as empresas, visto que ele é uma fonte de renda constante, e não gera gastos de captação. A ligação com a empresa se mantém constante enquanto houver benefícios que proporcione uma felicidade e prazer em comprar seus produtos e serviços. Esse será um diferencial que o cliente não encontra no mercado, os benefícios econômicos alcançados quando uma empresa possui altos níveis de fidelidade consideráveis: a participação no mercado e as receitas aumentam.

De acordo com Pereira et.al (2018), apud Gonçalves (2007), o processo de fidelização, oferecer o suporte, tanto o consumidor quanto o estabelecimento. Os dois estão interligados, para facilitar o ato da compra, isso acontece porque os clientes fidelizados, não demonstram resistência na hora da venda, pois já estão certos do que desejam levar para casa, contudo, outra vantagem que pode ser identificada, é o baixo valor com marketing que será aplicado, tendo em vista que o cliente estará acompanhado o processo de compra daquele determinado produto.

Como está sendo relatado neste artigo, é possível identificar a importância de um bom processo de fidelização, através do mesmo a empresa terá total capacidade de crescer sem a necessidade de captação de novos clientes frequentemente, no entanto, esse processo só poderá ser colocado em prática se a empresa souber qual o seu público alvo. E dessa forma será capaz de determinar o tipo de desejo de cada cliente. A fidelização é um passo importantíssimo. É um elemento de *marketing* estratégico, a fidelização do cliente trás rentabilidade para a empresa.

De acordo com Pereira et.al (2018), apud Whiteley (1999), ter o conhecimento dos clientes é o principal ponto para o sucesso da empresa, e está ciente de quem são os clientes a quem a mesma deseja atender, em contrapartida é preciso definir quais os principais tipos de clientes que a empresa deve possuir. São eles: os clientes finais, são aqueles que irão utilizar o produto ou serviço da empresa, ou seja, os consumidores; os clientes intermediários que são constituídos pelos distribuidores e revendedores que tornam disponível o produto para o cliente final e por fim os clientes internos que são responsáveis por servir os clientes finais e os intermediários

### **3.3 PLANO DE NEGÓCIO**

Observa-se, que o mercado está constantemente variando, nota-se o surgimento de novas oportunidades, atreladas a este fato. Todavia, é imprescindível que as ameaças não existam. Contudo, o planejamento pode e deve ser elaborado de acordo com a realidade do local. Nesta natureza, o plano de negócios tem como aspecto, a fácil adaptação à realidade, podendo ser corrigido e/ou ajustado quando for necessário, o que deve ser levado em consideração e se o plano que está sendo desenvolvido, vai atingir os resultados esperados, para que a empresa não tenha um gasto excessivos de recursos.

De acordo com SANTOS et.al (2017), apud SEBRAE (2013), um plano de negócio consiste de um documento no qual são relatados os objetivos do negócio que são discriminados. Entretanto, tem-se os passos que devem ser tomados para que os mesmos sejam atingidos, reduzindo então a probabilidade dos riscos. O plano de negócios permite que fique nítido a identificação de potenciais erros, ainda na fase de maturação da ideia, para que tudo saia conforme o planejado.

Considerando que o plano de negócios é uma das ferramentas mais cruciais para uma instituição ou organização, devendo ser escrito a lápis, pois quaisquer que seja o ajuste, deve ser corrigido, para que não aja nenhuma divergência. Além disso, o empresário e sócio do negócio, muitas das vezes precisa recorrer a uma consultoria para buscar e solucionar os eventuais erros que podem surgir, para que não aja declínio de crescimento, para não surgir uma eminente crise na companhia.

Segundo SANTOS et.al (2017), apud Chiavenato (2005, p.127), “o planejamento produz um resultado quase que instantâneo: Todos os planos têm um propósito em comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, para obtenção de resultados eficazes, os quais, se bem sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.” O plano de negócios busca ajudar o empreendedor a compreender se sua ideia é viável quando o mesmo busca informações mais detalhadas para o ramo no qual deseja atuar.

Com base no plano de negócios é que a empresa irá seguir as normas e diretrizes para alcançar seus resultados e diminuir os riscos e imprecisão do negócio, tal documento se mostra essencial, principalmente quando se tratando de casos onde é necessário cativar sócios e investidores, o documento irá mostrar a viabilidade dos negócios, transpassando mais credibilidade ao empreendimento

Segundo CORRÊA (2020), apud Dornelas (2012, p.101), não existe uma estrutura única e específica para se elaborar um plano de negócios, pois cada negócio tem suas próprias características e diferenças, sendo improvável definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Dornelas ainda explica que o plano de negócios completo deve conter as seções a seguir; Capa, Sumário, Sumário Executivo, Análise Estratégica, Descrição da Empresa, Produtos e Serviços, Plano Operacional, Plano de Recursos Humanos, Análise de Mercado, Estratégias de *Marketing*, Plano Financeiro, Anexos.

### **3.4 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

#### **3.4.1 ANÁLISE SWOT**

Kotler (2009, p. 218) 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.

#### **3.4.2 MATRIZ GUT**

Segundo Perigar (2011) a matriz G.U.T é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para priorizar os problemas que devem ser atacados pela gestão e analisar a prioridade que certas atividades devem ser realizadas, que tem como grande vantagem o poder auxiliar o gestor a avaliar de forma quantitativa os problemas da empresa, tornando possível priorizar as ações corretivas e preventivas. Para elaborar a matriz G.U.T é preciso identificar e organizar os problemas que envolvem as atividades realizadas na empresa. Posteriormente é atribuído notas para cada problema elencado, considerando três aspectos principais: Gravidade, Urgência e Tendência.

### 3.4.3 GRÁFICO DE PARETO

De acordo com Ferreira (2018) apud LAS CASAS (2008), a importância deste gráfico reside na possibilidade de se identificar as causas mais frequentes e tipos de problemas mais importantes de um determinado local. A frequência normalmente é posta no eixo vertical, e ainda é possível incluir o percentual ou custo. 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.

### 3.4.4 OS 5 PORQUÊS

De acordo com Vieira et.al (2021) apud (SLACK, N.; CHAMBERS, S. e JOHNSTON, R., 2002). Este método inicia-se com a definição do problema e a pergunta do porquê ele ocorreu. Após se descobrir os maiores motivos do problema é feita 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

### 3.4.5 5W2H

Segundo Gomes et.al (2019), apud Polacinski (2012), a ferramenta 5W2H consiste em um plano de ação para atividades pré-estabelecidas que tenha a necessidade de serem executadas com maior clareza, funcionando como um mapeamento das atividades já estabelecidas. Também tendo como objetivo principal responder possíveis questionamentos com maior clareza possível. Completando ainda, Pacheco (2009) afirma que ferramenta 5W2H auxilia nas decisões a serem tomadas para implementação de um plano de ação de melhorias.

## 4. METODOLOGIA

Para Mussi et.al (2019), apud Gomes (2009, p.79), A pesquisa qualitativa permite através de seus métodos estudar as especialidades de cada sociedade visto que “seu foco é a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar”

No artigo atual irá esclarecer a ampliação de ferramentas gerenciais, seguindo uma continuidade que será feita uma análise ambiental na empresa estudada, onde essa execução é feita pela ferramenta análise de SWOT, ela é dividida em dois ambientes, sendo o ambiente externo destacando-se as ameaças e oportunidades, e o ambiente interno que destaca as forças e fraquezas, compreendendo a pesquisa, ela se destacara em analisar as fraquezas, para reduzir as vulnerabilidades detectadas.

Tendo o conhecimento das fraquezas que foram evidenciadas, é utilizado a aplicação da ferramenta Matriz G.U.T, onde cada item é examinado utilizando os seguintes padrões: G (Gravidade), U (Urgência) e T (Tendência), passando por uma análise de notas que irão variar uma pontuação de 1 até 5, em uma escala de curto, médio e longo prazo para focar os resultados das notas podendo identificar as maiores prioridades e menores relevâncias. Destaca que a maior nota deve ser classificada como maior prioridade.

Dessa forma, a descrição das informações quantitativas deve ser preparada na ferramenta de Gráfico de Pareto, através dessa pesquisa pode-se analisar o seu indicador como atuação de dados específicos que podem destacar e facilitar a compreensão dos essenciais objetivos. Toda estruturação pode ser determinada no formato padrão da ferramenta, referindo na organização de formato decrescente.

Em seguida com os dados apresentados, é usado um conjunto de etapas para detectar a causa raiz das dificuldades a serem estudadas, a análise retrata uma condição administrativa, então foi elaborado a ferramenta os 5 Porquês. E é mediante dessas cinco perguntas que se espera achar a real causa raiz, no entanto a verdadeira finalidade é resolver o essencial problema do artigo.

Por fim, o progresso para uma melhor distribuição é desenvolvido pela ferramenta 5W2H, patenteado alguns passos, como, a pessoa criteriosa pelas atuações exibidas na ferramenta, quando serão efetuadas até seu período, onde será praticado as atividades, como e quanto será o custo que cada atividade efetivada vai ter, logo o plano de ação dessa ferramenta tem em vista ter toda uma sequência para que se tenha resultados benéficos para a decisão do problema principal.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Havendo as informações fundamentais sobre a empresa, será aplicado a ferramenta Análise SWOT, com o propósito de saber os pontos fortes da empresa, quais as fraquezas que atrapalha o desenvolvimento de ter um acréscimo significativo e a visibilidade no mercado, as oportunidades que têm potencial para melhorias e quais as ameaças que a empresa é capaz de enfrentar que possam diminuir seu ganho e seu avanço no mercado.

**Quadro 01.** Análise SWOT

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente interno</b>	Preço competitivo	Não possui uma pós venda eficaz
	Ótima localização	Sua visibilidade nas mídias sociais e baixa
	Estacionamento para clientes	Não possui uma gestão de marketing
	Muita movimentação de pessoas	Precisa de melhorias estruturais
	Possui uma grande quantidade de veículos em seu estoque	Possui veículos que necessitam de muitas manutenções mecânicas
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente externo</b>	Clientes fora do estado	Concorrentes com uma visibilidade maior
	Melhorar o espaço físico	Alto custo de manutenções com os veículos do pós venda
	Investir nas mídias sociais	Concorrentes com uma gestão de marketing melhor
	Parcerias com mecânica especializada	Atendimento personalizado

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021

Os resultados alcançados através da ferramenta Análise SWOT, pode-se apresentar cada fase da ferramenta e os pontos essenciais da empresa no ambiente interno e externo com suas forças e fraquezas da empresa sendo capaz de ser

melhorado, possuindo conhecimento das oportunidades que podem agregar para o seu desenvolvimento e ameaças que podem ser esquivadas com planejamentos e controles bem elaborados.

A ferramenta Matriz G.U.T é possível relatar e apresentar as fraquezas que a empresa possui para saber o nível de cada fraqueza através de uma pontuação e a sua emergência para ser solucionada em curto, médio e longo prazo, permitindo um melhor planejamento para a preparação de atividades a serem atuadas para cada problema e dando preferências para aqueles que forem identificados com uma alta pontuação.

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

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Não possui uma pós venda eficaz	4	4	5	100	2
Sua visibilidade nas mídias sociais e baixa	2	1	1	48	5
Não possui uma gestão de marketing	3	1	2	65	4
Precisa de melhorias estruturais	1	3	4	94	3
Possui veículos que necessitam de muitas manutenções mecânicas	4	5	5	125	1

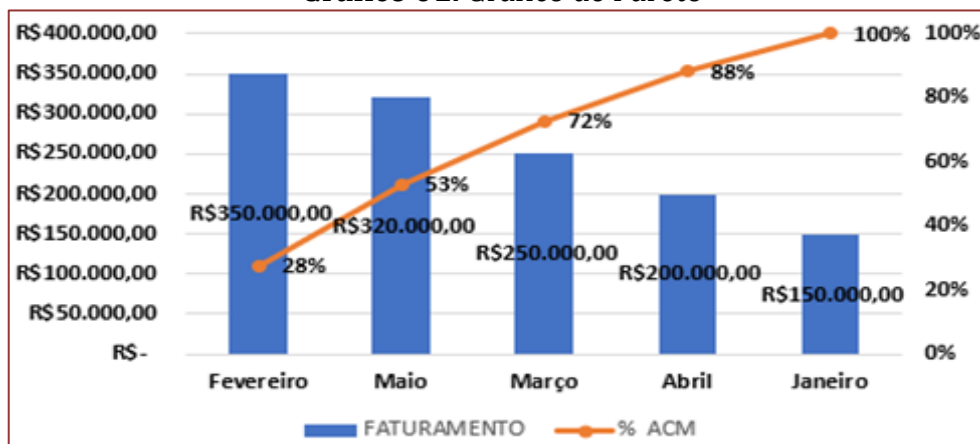
Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

As respostas adquiridas com a ferramenta Matriz G.U.T foi capaz de listar a prioridade de cada dificuldade, podendo ser realizado a elaboração de um plano para cada fraqueza a ser resolvido desde a prioridade 1 até a 5, tendo como observação a gravidade, urgência e sua tendência, como também a curto, médio e a longo prazo de cada dificuldade, para que a tomada de decisão seja executada conforme a elaboração do plano.

A utilização da ferramenta Gráfico de Pareto vai ser utilizado para observação de rendimento e ganhos da empresa em pauta aos meses, porcentagens para ressaltar através de gráfico a economia conquistada nos últimos meses da empresa.

Considerando os 5 primeiros meses de 2021, a empresa teve os seguintes rendimentos: Janeiro: R\$ 150.000,00, Fevereiro: R\$350.000,00, Março: R\$ 250.000,00, Abril: R\$ 200.000,00 e Maio: R\$ 320.000,00

**Gráfico 01.** Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

As respostas obtidas com o Gráfico de Pareto foram capazes de examinar a vida econômica da empresa e seu rendimento do mês de janeiro até maio, 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.

A execução da ferramenta os 5 Porquês é possível ser feita uma avaliação mais detalhada das dificuldades da empresa, para verificar a sua real causa, que contém em perguntar cinco (05) vezes o porquê de uma fraqueza ter acontecido e esclarecer a causa raiz do problema já debatida durante o estudo na empresa e especificados em outras ferramentas, pois ao fim de cada porquê detectado 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
Não possui uma pós venda eficaz	Não tem um profissional responsável	Falta capacitação para esta área	Deficiência na parte mecânica dos veículos	As tratativas das pós venda e direto com os vendedores		Contratar ou capacitar um profissional para exercer essa atividade dentro da empresa
Sua visibilidade nas mídias sociais e baixa	Não e utilizada com frequência	Tem pouco seguidores	Não e utilizada da forma correta	Não possui propagand a paga na plataforma	Precisa de um especialista	Com a contratação de profissional do marketing esses problemas serão sanados
Não possui uma gestão de marketing	Não tem conhecimento do poder do marketing	Falta de investimento	Necessita de um profissional da área			A contratação de um marketólogo
Precisa de melhorias estruturais	Não possui uma cobertura bonita	Quando chove não da para atender os clientes no pátio da loja	Necessita de um investimento estrutural	Não possui um sistema de drenagem adequado		Com um projeto arquitetônico simples e econômicos mas que atenda as exigências citadas
Possui veículos que necessitam de muitas manutenções mecânicas	Não e feita revisão completa nos veículos	Não possui mecânicos especializados para fazer revisões	O serviço e terceirizado	Não passa por um controle de qualidade	Falta investimentos na melhoria dos veículos	Com a contratação de um grupo de mecânicos ou uma empresa que preste serviços eficazes para que possa passar pelo responsável da qualidade.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

Os resultados obtidos pela ferramenta dos Cincos Porquês revelaram que para cada fraqueza da empresa teve vários questionamentos e mais de um porquê de aquela dificuldade está havendo uma perda ou falha de desenvolvimento na empresa, ao fim foi sugerido uma solução para cada fraqueza e para cada porquê, oferecendo um cenário de melhoria e reduzir ou acabar com o problema raiz detectado.



## 5 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H será executada para descobrir o problema, a real causa raiz do obstáculo, quem será o encarregado pela realização, qual o período que irá levar para adquirir os resultados, o local e como vai ser executado a determinada tarefa e qual o seu custo investido para a realização.

**Quadro 04. 5W2H**

O que?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Não possui uma pós venda eficaz	Não tem um profissional responsável	Marketólogo	18/11/2021 18/03/2022	Na loja	Contratar ou capacitar um profissional	No período proposto será necessário R\$10.000,00
Sua visibilidade nas mídias sociais e baixa	Não é utilizada da forma correta	Marketólogo	18/11/2021 18/03/2022	Na loja	Aumentar o engajamento dos seguidores com as publicações	Com propagandas pagas, R\$49,90 e impulsionamento da página, 99,90
Não possui uma gestão de marketing	Não tem conhecimento do poder do marketing	Marketólogo	18/11/2021 18/03/2022	Na loja	Conhecer a real importância de um profissional do marketing na empresa	Custo de R\$2.000,00 ao mês
Precisa de melhorias estruturais	Necessita de um investimento estrutural	Construtora	01/01/2022	Na loja	Contratar uma construtora para fazer uma reforma na loja	Custo estipulado R\$17.000,00
Possui veículos que necessitam de muitas manutenções mecânicas	Não possui mecânicos especializados	Mecânicos	18/11/2021 18/03/2022	Na loja	Contratar um mecânico especializado para a loja	Custo variável por avaliação dos veículos, média R\$500,00

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

As respostas adquiridas pela ferramenta 5W2H mostrou que para cada problema da empresa requer ter listado o problema, qual a razão da causa raiz, o responsável pela realização da tarefa executou no período indicado, conforme o local que foi sugerido e como foi elaborado o plano para a solução do problema, o valor calculado está conforme com o que foi idealizado sem acréscimos.

## 6 RESULTADOS ESPERADO

Os resultados obtidos pela pesquisa na empresa, conduziu o avanço para o seu desenvolvimento, inquirindo todas as suas fraquezas, e seus pontos fortes e as oportunidades para uma maior visibilidade perante o mercado, sendo notório à construção de um planejamento estratégico de *Marketing* focada na visibilidade, tento em vista as oportunidades que o mercado oferece, melhorando assim sua participação no mercado com os clientes de forma direta e indiretamente, que mostrou para a empresa bons efeitos quando executado todas as tarefas de acordo com o planejado.

Ressalta-se que as ações descritas são apresentadas como uma proposta de ação futura, almeja-se que a partir do momento em que as propostas forem colocadas em prática, ocorra uma participação mais consistente dos clientes com a empresa, tendo foco principal nos resultados pré-estabelecidos pelo projeto. Pois, conforme, informações descritas e relativas, esses são os principais resultados que esse modelo de gestão consegue obter a curto e médio prazo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso gerou 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 foi elaborado com base nas ferramentas gerenciais para atingir os resultados, fazendo uso das ferramentas de análise SWOT, a Matriz G.U.T, o gráfico de Pareto, os 5 porquês e a ferramenta 5W2H, para que se obtivesse a ciência das forças e fraquezas da empresa, com base nas informações obtida na construção de um planejamento estratégico de marketing que grande parte da maioria dos problemas encontrados na empresa, visto que se tem uma grande falta de gestão e coordenação eficiente.

Com uso das ferramentas alcançamos uma visão geral sobre a falta de gestão, podendo projetar um plano de gestão específico e de fácil entendimento para os empreendedores da empresa, sobre como eles executariam as atividades de cada setor e também o custo de cada plano, qual seja de gestão ou estratégico com base efetivamente na empresa, utilizando algumas das ferramentas como 5W2H e os 5 porquês deixando definido a longo prazo, o planejamento e o custo para conseguir chegar aos objetivos.

## REFERÊNCIAS

- [1] ALMEIDA, L.H., Planejamento estratégico de marketing o caso da empresa Pet Shop Woof. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS. 2021. 26 f.
- [2] Chiareli, F.A.R., Gama, L.Y., Neto, S.A., Matos, T.C.M., Plano De Marketing: Planejamento De Marketing, ETEC- Escola Técnica Estadual De Hortolândia, CENTRO PAULISTA SOUZA, 2020.
- [3] Ferreira, K.S., Análise Das Deficiências De Uma Mercearia Através Das Ferramentas De Qualidade / Klinger Soares Ferreira. - 2018. 25 F.
- [4] Gomes, J.C.C., Barcelos, B.F. Proposta De Melhoria No Layout De Um Almojarifado Utilizando A Ferramenta 5w2h. Faculdade Doctum De João Monlevade Instituto Ensinar Brasil – Rede Doctum De Ensino, 2019
- [5] Júnior, I.I.B., Ribeiro, I.L. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, Qualia: A Ciência Em

Movimento, V.6, N.2, P 01-26, 2020.

- [6] Lima, J.A., Filho, F.S.R., Medeiros, M.J.V., Menezes, E.R., Macri, L.M.S.R., Costa, Y.P.D., Freitas, P.A.B., Ferramentas De Diagnóstico Organizacional Aplicadas Em Uma Clínica De Exames De Imagem. *Research, Society And Development*, V. 10, N. 1, 2021
- [7] Mussi, R.F.F., Mussi, L.M.P.T., Assunção, E.T.C., Nunes, C.P., Pesquisa Quantitativa E/Ou Qualitativa: Distanciamentos, Aproximações E Possibilidades, *Revista SUSTINERE, REVISTA SUSTINERE*, V.7, N.2, P.414-430, 2019
- [8] Pereira, L.Z.; Leite.M.M. Fidelização De Clientes Como Ferramenta Estratégica: *Revista Multidisciplinar E De Psicologia. Ld On Line*, V.12, N. 42, P. 797-819, 2018
- [9] Santos, P.V.S., Pinheiro, F.A. O Plano De Negócios Como Ferramenta Estratégica Para O Empreendedor. *Revista Latino-Americana De Inovação E Engenharia De Produção*, V. 5. N. 8. P. 150-165, 2017
- [10] Unes, B. V. J., Camioto, F. C., & Guerreiro, E. D. R. Fatores Relevantes Para A Fidelização De Clientes No Setor Bancário. *Gestão & Produção*, 26(2), E2828(2019).
- [11] Vieira, A.F., Milaré, E.A.A., Soares, M.H.C., Silva, M.B., Amorim, N.S. Estudo Analítico Sobre A Aplicação Das Ferramentas 5s E 5 Porquês. *Simpósio Nacional De Engenharia De Produção*. 2019

# Capítulo 13

## *A importância do marketing verde como potencial competitivo: Estudo de caso e plano de negócios sustentável para uma empresa de pescado no Rio Juruá*

*Elivanhia Braga Frota*

*Marcelo Guilherme*

*Ygor Geann dos Santos Leite*

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo apresentar uma visão da importância do marketing verde e de algumas de suas tecnologias utilizadas para amenizar e conscientizar sobre os impactos negativos que uma organização pode causar no processo de criação, desenvolvimento e comercialização de seus produtos ou serviços. No decorrer do estudo do caso, utilizando o método de pesquisa mista e também exploratória conseguimos identificar ausência e preocupação com o bem-estar coletivo e social no ambiente, onde se é desenvolvido o produto, sem diretrizes sobre educação ambiental ou de implementação de soluções que possam minimizar as consequências negativas de práticas de manejo irregulares de uma empresa de pesca, localizada no rio Juruá. O artigo apresenta a criação de um plano de negócios, que contemple ferramentas que possam provocar mudanças significativas na comunidade e que a lucratividade caminhe junto com bem-estar social. Conclui-se que se todas essas etapas forem bem planejadas e adequadas dentro da realidade dessas pessoas, os mesmos podem se tornar porta-vozes dessa empresa com o cliente, causa e marca, se posicionando de forma estratégica e lucrativa no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing. Negócios. Sustentável. Juruá. Pescado.

## 1 INTRODUÇÃO

É preciso identificar pontos que comprometam a logística de funcionamento de uma empresa de pesca e a importância da criação de um plano de negócios que esteja alinhado com políticas de sustentabilidade e preocupação com bem-estar coletivo de uma comunidade. Diante desse exposto, deparou-se, de acordo com dados do Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Estado do Amazonas – IDAM, com a seguinte informação: a pesca artesanal é um dos segmentos que mais emprega no Estado do Amazonas. Mais de 45 mil pescadores vivem da atividade pesqueira e cerca de 200 mil, da cadeia produtiva.

Nesse sentido, a pesquisa se desenvolve em uma indústria de pesca, localizada no Rio Juruá, que não dispõem de práticas de manejo regulares, possui falta de gerenciamento e controle e diretrizes trabalhistas e graves falhas no seu formato de entrega do produto, no que diz respeito alguns aspectos às legislações sanitárias, o que, consequentemente, acarreta em impactos e problemáticas em sua mão de obra, no ambiente onde se é produzido e, finalmente na mão do consumidor final, que eventualmente paga um preço mais alto, bem como, também abre uma oportunidade para que a concorrência possa ganhar espaço.

Partindo dessa premissa, surge a seguinte problemática: qual é o importante papel do marketing verde paralelo à construção de um plano de negócios e posteriormente a otimização de um modelo operacional inteligente? Nessa perspectiva, o trabalho tem como objetivo geral apresentar medidas sustentáveis com foco em todas as etapas do pescado, como captura, preparo, distribuição e comercialização, envolvendo a produção do produto em si, propondo a promoção de benefícios ao meio ambiente e para as pessoas que podem contribuir de forma efetiva na construção dos processos do uso da consciência ambiental, como um grande diferencial competitivo, dando ênfase na construção de um plano de negócios.

Para elaboração desse conteúdo foi utilizada uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, por meio de informações qualitativas e quantitativas, pois conseguem estabelecer uma visão mais abrangente sobre a problemática em questão. Além disso, também foi utilizado a metodologia de pesquisa exploratória já que o assunto necessita de um número maior e mais detalhado de informações para que seu resultado seja apresentado com eficácia, somado a ferramentas essenciais para um resultado eficiente do cruzamento dessas informações.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado por três capítulos: *Marketing Verde* que visa destacar uma mudança significativa de muitas empresas, com relação a promoção de processos que envolvem a sustentabilidade; *Plano de Negócios*, que descreve os objetivos e quais passos precisam ser dados para alcança-los e *Ferramentas Gerenciais*, onde serão elencados os recursos e sua estrutura organizacional para sua análise. O estudo do tema pode ser justificado por vários aspectos, levando em consideração que o assunto é discutido no presente e no futuro, onde as empresas procuram adotar práticas de gerenciamento na área ambiental, visando sua melhoria de imagem e reputação.

Com base nesse tipo de estratégia, a construção de um plano de negócios alinhado a esse conceito surge como alternativa viável para que esse objetivo seja atendido, a partir desse objeto de estudo que destaca a importância do marketing verde, como um grande diferencial no mercado, o artigo também busca evidenciar a aplicabilidade positiva da conscientização ambiental, analisando os fatores verídicos de seu uso e

justificando dessa forma o valor de políticas que conscientizem as organizações de não apenas usar a estratégia de forma meramente publicitária, mas, no entanto, defender e realizar a responsabilidade social em favor do meio ambiente e da sociedade.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa situada no rio Juruá, foi fundada em 2010, em Carauari, Amazonas, à margem esquerda do Rio Juruá. A empresa foi uma das primeiras na região a apostar na pesca sustentável e ecologicamente correta, otimizando em seus primeiros anos de funcionamento o manejo florestal e a utilização racional e ambientalmente adequada dos recursos da floresta. O projeto conseguiu em um curto espaço de tempo uma visibilidade meteórica e gerou aproximadamente 450 empregos diretos e indiretos, a produção de insumos com base no planejamento e manejo comunitário.

Atualmente, ela tem se destacado ainda por sua atuação no comércio varejista. No entanto, no decorrer da logística de funcionamento de seus processos gerenciais, têm apresentado consideradas falhas que impactam diretamente no ambiente, onde o produto é produzido. Como se destaca pela inovação de seus produtos embalados de forma prática, com tipos de cortes do pescado específicos e apresentação padronizada em suas embalagens, a empresa ainda garante uma fatia importante no mercado local, conseguindo manter sua lucratividade e inaugurando há quase dois anos, um frigorífico de distribuição, sendo contínua a evidencia de problemáticas que retardam sua expansão e que podem se tornar prejudiciais a esse processo.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 MARKETING E MARKETING DE SUSTENTABILIDADE

Termo de origem inglesa que se iniciou nos Estados Unidos desde a época colonial, quando os primeiros colonizadores praticavam permutas entre si e com os índios. *Marketing* é uma atividade social e administrativa que permite que indivíduos e grupos obtenham o que precisam e desejam trocando produtos ou serviços por valores. A essência da definição estabelece a importância do marketing como mecanismo que permite identificar as necessidades potenciais de futuros clientes para entregar exatamente o que procuram, antes que a concorrência o faça. Saber o que o cliente deseja é a base fundamental do marketing, (KOTLER E KELLER, 2017)

O conceito de *marketing* permite persuadir e antecipar as necessidades dos clientes e ser diferente em relação aos outros. Além disso, permite neutralizar a concorrência e ser mais competitivo no mercado. O caminho que uma empresa deve percorrer no mercado seria facilitado experimentando as reações do mercado ao lançar um produto ou serviço. A questão é que o estudo é prévio, minimiza riscos e disponibiliza ao mercado produtos ou serviços de acordo com as necessidades existentes; dessa forma, não vai retroceder em suas decisões e, pelo contrário, terá um caminho claro pela frente com uma visão de futuro para os negócios (CANTO e FEITOZA, 2017).



O *Marketing* passou por três fases sucessivas de desenvolvimento,; orientação para a produção, orientação para vendas e orientação para o *marketing*. Na etapa de orientação, os fabricantes quase sempre buscavam acima de tudo aumentar a produção, pois pressupunham que os usuários buscariam e comprariam produtos de qualidade a um preço acessível. Nesta fase, a procura de clientes era considerada uma função de pouca importância, na altura não se utilizava o termo *Marketing* (LAS CASAS, 2017)

No Estágio de Orientação de Vendas, nos Estados Unidos, a inflação mudou essa forma de pensar. O principal problema não era mais produzir ou cultivar o suficiente, mas sim como vender a produção. O simples fato de oferecer um bom produto não era garantia de sucesso no mercado. Esta fase caracterizou-se pelo amplo recurso à atividade promocional para a comercialização dos produtos que a empresa pretendia fabricar. Infelizmente, durante esse período, uma venda excessivamente agressiva e poucas táticas estava aparecendo. Essa fase durou até a década de 1950, quando surgiu a era do *Marketing*.

No Estágio de orientação de marketing, os consumidores já não eram tão facilmente persuadidos. As pessoas eram menos ingênuas e mais difíceis de influenciar. Portanto, nesta fase, as empresas estavam mais voltadas para o *Marketing* do que para as simples vendas; identificar o que as pessoas desejam e direcionar todas as atividades corporativas para atendê-las da forma mais eficiente possível.

A parte interessante surge aqui quando os clientes estão se tornando social e ambientalmente conscientes sobre o alarme vermelho que a natureza dá todos os anos. É chegada a hora de as pessoas em altos escalões perceberem que, toda vez, as regras e as leis não vão tornar as situações fáceis e aceitáveis. As empresas agora estão implementando para demonstrar que um alto nível de responsabilidade social pode aumentar a fidelidade à marca entre os consumidores socialmente conscientes.

### **3.2 SUSTENTABILIDADE PARA UM PLANO DE NEGÓCIOS**

Um plano de negócios ou plano de marketing sustentável pode ser definido como um documento escrito que explica o que o gestor de marketing sabe sobre mercado e como uma organização desenvolve suas estratégias para alcançar seus objetivos. Com o objetivo de atender a demanda, esse modelo de negócio pode ser uma ferramenta útil para sustentabilidade já que ela ajuda a compreender os fenômenos organizacionais, sendo possível redefinir os objetivos da empresa tradicional, integrando desse modo a sustentabilidade com outras ferramentas e estratégias.

Desse modo, observa-se que uma organização só consegue atingir um modelo de negócio sustentável, se inovando na hora de criar valor ao cliente, mas garantindo que todo esse processo seja realizado dentro das diretrizes de um modelo que atenda aos padrões estabelecidos para um negócio de sustentabilidade.

O processo de inovação desse modelo de negócios, ainda é algo distante, em função de alguns obstáculos. A ideia é que as empresas devem utilizar modelos experimentais para garantia de resultados positivos, assim destaca-se -se que o modelo de negócios, alinhado as inovações tecnológicas e as políticas de sustentabilidade possuem a responsabilidade de identificar novos mecanismos que criem vantagem competitiva por meio da inovação de modelos de negócios verdes.

### 3.3 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

Análise SWOT (abreviação de forças, fraquezas, oportunidades, ameaças) é uma ferramenta de estratégia de negócios para avaliar como uma organização se compara à sua concorrência. Também conhecida como matriz SWOT, ela é reconhecida como útil na diferenciação e no estabelecimento de um nicho no mercado mais amplo. Além do mundo dos negócios, a Análise SWOT também pode ser aplicada no nível individual para avaliar a situação de uma pessoa em comparação com a concorrência (FERREIRA *et al.*, 2019). É uma forma formal de apoiar a integração sistemática da empresa e de seus problemas individuais nas estratégias com seus clientes e a própria comunidade.

A matriz G.U.T é a ferramenta de gerenciamento usada para priorizar tarefas. Identificando a urgência, gravidade e tendência comportamental de cada problema de negócios, ajuda o gerente a decidir o que deve ser feito primeiro. Além da análise SWOT, permite analisar o ambiente interno e externo. Desta forma, reconhece situações dentro e fora da organização. É uma ferramenta utilizada pelas empresas para a gestão de projetos e para a tomada de decisões estratégicas relevantes. É um método fácil de aplicar e oferece resultados eficazes (SLACK; STUART, 2019).

Um gráfico de Pareto é uma ferramenta básica de qualidade que ajuda a identificar os defeitos mais frequentes, reclamações ou qualquer outro fator que você possa contar e categorizar. O nome do gráfico vem de Vilfredo Pareto, criador da "regra 80/20", que postula que, grosso modo, 20% das pessoas possuem 80% da riqueza. Ou, em termos de qualidade, 80% das perdas vêm de 20% das causas. O Gráfico de Pareto é basicamente um gráfico estatístico que representa os principais defeitos ou problemas em ordem decrescente de sua frequência (número de vezes de ocorrência) e seu impacto cumulativo (OLIVEIRA; COSTA, 2017).

Cinco porquês, também escrito como "5 porquês", é um exercício de equipe orientado para identificar a causa raiz de um problema. O objetivo deste exercício é a análise da causa raiz, frequentemente incluída como parte de um plano de gerenciamento de risco para prevenção de problemas repetidos. Ao fazer brainstorming de respostas repetidas para a mesma pergunta, as equipes são forçadas a resolver problemas e chegar a várias possibilidades distintas (WERKEMA, 2017).

O método 5W2H é considerado uma das ferramentas de gerenciamento de qualidade mais eficazes, pois é fácil e simples de usar. Essa abordagem nada mais é do que um plano de ação habilidoso, organizado, analítico e prático que tem diferentes estágios até chegar à conclusão. Em um mundo de negócios produtivo e extremamente competitivo, tanto as atividades práticas quanto as comunicações organizadas precisam ser rápidas e ágeis, porque muitos problemas podem surgir se as informações transmitidas contiverem erros. É por isso que esse método foi inventado para tornar as informações seguras e livres de erros (SAMOBYL, 2019).

O CICLO PDCA, método muito eficiente, também será utilizado nas análises do presente artigo. Em virtude de apresentar uma melhoria no processo, com a devida padronização das informações acerca do controle de qualidade, furtando-se de erros nas verificações, apresentando informações mais fáceis de entender. Conforme menciona Werkema (2017), assim que o plano é finalizado, posteriormente é implantado. Em seguida é feita a verificação de melhoria do que era previsto. Se a melhoria proposta for atingida é determinada, a partir deste, uma padronização metodológica com a intenção de garantir a manutenção do melhoramento e continuidade dos métodos iniciais.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Nascimento (2018), a pesquisa de métodos mistos aborda e coleta informações quanto às abordagens qualitativas, quantitativas e exploratórias de pesquisa. No presente artigo está posicionada de forma essencialmente eficaz considerando os critérios sociais, ambientais e financeiros que serão integrados requerendo resultados mais completos dada as particularidades de cada cunho.

Com objetivo de analisar e destacar ambientalmente as fraquezas e minimizar os riscos da organização tendo como base seu ambiente interno e externo, a análise SWOT ou também FOFA como é chamada, será utilizada, conceituada em 4 pilares; forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Informações estas, necessárias para a formulação e fundamentação das estratégias.

Atentando para o fato de que as problemáticas abordadas no presente artigo como logística e consumidores entre outras, exigem períodos de curto a longo prazo para serem deliberadas de forma correta e priorizadas cada uma conforme sua gravidade, urgência e tendência sendo a MATRIZ G.U.T é a ferramenta mais apropriada para a ocasião se tornando uma aliada para o complemento dos estudos da análise SWOT.

Em conformidade com a MATRIZ G.U.T, o GRÁFICO DE PARETO, relacionará os dados quantitativos anexo a um grande conjunto de fatores ordenados em frequências de ordem decrescente, evidenciando a localização de toda a estrutura que compõe os indicadores de desempenho.

Após definidos os problemas específicos através das ferramentas anteriores, os 5 PORQUÊS surgem como condutores repetidos 5 vezes, tendo como finalidade, a mensuração de sua causa raiz e solucionar em contramedidas mais robustas dentro da conjuntura administrativa que se diferem de soluções. Dentro dos 5 PORQUÊS, as contramedidas serão um conjunto de ações que buscarão com que problemas semelhantes sejam evitados também futuramente.

Dentro da contramedida, a ferramenta 5W2H deve desenvolver com clareza planos de ação que serão capazes de abolir ou minimizar desperdícios ou recursos sejam eles materiais ou financeiros dentro das problemáticas, por exemplo. Através de 5 perguntas sendo elas: o que? Por que? Quem? Quando? Onde? Como? Quanto? Será possível estabelecer períodos de tempo, valores e pessoas dentro do nível tático, além do manejo correto e seguro dos recursos.

## 5 PROPOSTA DE MELHORIA

Por meio da análise de SWOT, constatou-se que a empresa possui problemas em relação ao seu marketing verde, assim, perdendo espaço e vendas para os concorrentes. Em vista disso e para garantir o melhor atendimento aos clientes do estabelecimento propusemos medidas como um dos principais objetivos para a contribuição da permanência e perpetuação da organização no mercado e que proporcione a este um diferencial em relação a seus concorrentes.

**Quadro 1:** Análise SWOT da empresa.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação e modernização nas embalagens</li> <li>• Tipos de cortes específicos</li> <li>• Frigorífico próprio de distribuição</li> <li>• Localizada no Rio Juruá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de preocupação com o bem estar social;</li> <li>• Diretrizes sobre educação ambiental</li> <li>• Diretrizes trabalhistas</li> <li>• Manejo irregular da pesca</li> <li>• Legislação</li> <li>• Logística</li> <li>• Gerenciamento de projetos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca ecologicamente correta (nos primeiros anos)</li> <li>• Utilização racional dos recursos</li> <li>• Produção de insumos</li> <li>• Manejo florestal</li> <li>• Destaque no mercado local</li> <li>• Mais de 20 anos no mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnológico e digital</li> <li>• Consumidor final</li> <li>• Aumento do preço da matéria prima</li> <li>• Empresas que possuem planos de negócios solidificados</li> <li>• Campanhas relacionadas à sustentabilidade</li> </ul>

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

As inovações tecnológicas e as mudanças de hábito de consumo de um lado e de outro a abertura de mercado, aliados ao fator cultural global e local, estão exercendo forte poder na escolha de um serviço. Os valores percebidos de uma empresa são fortes discriminadores dos benefícios buscados em um produto ou serviço. Ou seja, se os benefícios oferecidos por uma empresa não estiverem em conformidade com o que o consumidor deseja, a decisão de compra poderá não ocorrer.

Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito. As ferramentas da qualidade vão auxiliar na priorização do problema citado e evidenciar possíveis soluções para a problemática.

Verificou-se, por meio do quadro 1, que a principal fraqueza da empresa está em sua localização no rio Juruá, levando em consideração seu contexto ambiental, econômico e sustentável. Tendo em vista a análise ambiental e determinadas as fraquezas da empresa, faz-se necessário a organização das mesmas em gravidade, urgência e tendência enumeradas de 1 a 5, elaboradas dentro da matriz G.U.T. Com base nessa pontuação, é possível identificar por fim quais os pontos capazes de pôr em risco as oportunidades e propriedades fortes da empresa no quadro 2.

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

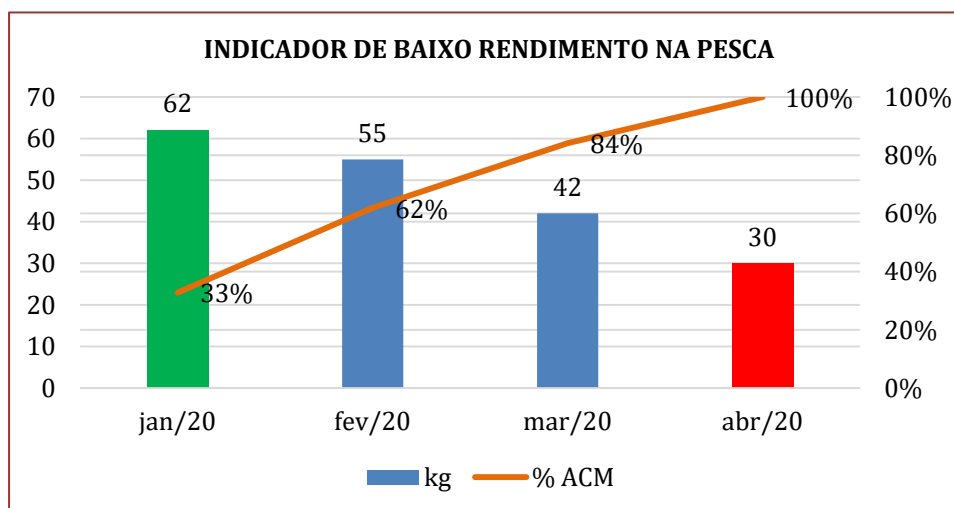
Problema	G	U	T	Pontuação	Classificação
Ausência de preocupação com o bem-estar social	3	4	4	48	3º
Diretrizes sobre educação ambiental	3	3	3	27	5º
Diretrizes trabalhistas	4	5	4	80	2º
Manejo irregular da pesca	5	5	5	125	1º
Logística	3	2	2	12	6º
Gerenciamento de processos	3	3	4	36	4º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com a análise feita, é possível afirmar que cada problemática possui um grau de prioridade que se difere das outras. Em questão, 3 problemáticas se destacaram dentro do que foi apresentado. Em primeiro lugar o manejo irregular de pesca, em segundo as faltas de diretrizes trabalhistas e em terceiro a ausência da preocupação com o bem-estar social.

Ao contrário da pesca predatória, a pesca de sustentabilidade com base em práticas de manejo eficazes traz não apenas benefícios para a comunidade onde é aplicada, como também garante que a pesca seja realizada no período reprodutivo evitando qualquer tipo de impacto como a diminuição de determinados tipos de espécies e áreas onde a proibição esteja sendo vigente. Ou seja, para que uma atividade seja considerada sustentável, ela precisa ser ecologicamente correta.

A interferência da pesca sem a prática de manejo reflete diretamente no processo migratório dos peixes pelos cursos de água dos lagos, rios e igarapés, até locais de desova, sendo um dos fatores que têm sido relacionados à redução na disponibilidade do pescado de determinadas espécies. Em seguida observa-se o gráfico de Pareto construído de acordo com o consumo da pesca em diversos períodos e a forma como também impacta na comunidade ribeirinha.

**Gráfico 1:** Pareto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Com base na matriz G.U.T., elaborou-se o Diagrama de Pareto, apontando as principais causas e as frequências acumuladas.

**Quadro 3 – Os 5 por quês.**

Causas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contra-medida
Manejo irregular da pesca	Inadequação dos processos	Desconhecimento da legislação	A empresa não investe em sustentabilidade	Não se preocupa com sua imagem	Alcança lucros mais altos em épocas de defeso	Implantação de políticas de sustentabilidade e educação ambiental
Diretrizes trabalhistas	Operações sem contratos	Baixa remuneração	Pagamentos inadequados	Ausência de direitos sociais	Nenhum vínculo empregatício	Elaboração de um plano de contratação de prestação de serviços dentro da legislação trabalhista
Ausência de preocupação com o bem estar social	Impactos negativos pela ausência de manejo sustentável	Pesca predatória indevida	Ausência de suprimentos suficientes para consumo da comunidade	Desinformação sobre sustentabilidade e qualidade de vida da comunidade	Instabilidade econômica	Criação de um plano de negócios que otimize ferramentas de sustentabilidade e em prol da coletividade e crescimento social

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

É possível observar que o manejo irregular da pesca ocorre em razão de diversos fatores, tendo como a causa raiz a despreocupação ambiental. É importante que se revejam esses conceitos para que se vislumbre a possibilidade da adequada adoção do marketing verde e que esse, em conjunto com a comunidade, possa transformar a imagem da empresa como ambientalmente sustentável.

## 6 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Para o planejamento, recorreu-se às ferramentas PDCA e 5W2H. Sugere-se que, para gerenciar e controlar o problema seja utilizado o PDCA de Melhorias. O quadro 3 representa através das etapas do PDCA, sugestões de melhorias no processo da empresa indicando em suas etapas as ações esperadas em cada uma delas.



**Quadro 4:** PDCA proposto

Etapa	Ação esperada
P (planejar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificação dos Problemas (manejo irregular da pesca, falta de diretrizes trabalhistas e ausência da preocupação com o bem-estar social).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propor ações de Melhorias para a empresa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nesta fase, o proprietário da empresa irá alinhar as informações sugeridas tendo como objetivo a aprovação da proposta, determinando as estratégias de implantação das mesmas com o auxílio do PDCA.</li> </ul>
D (fazer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantação de um formulário para verificar a opinião dos moradores da comunidade sobre a atuação da empresa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantação de reuniões sistemáticas para melhorar a comunicação entre as pessoas/equipe.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fluxograma do processo: revisar o fluxograma adequando as reuniões propostas.</li> </ul>
C (verificar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>O proprietário será capaz de reavaliar se com a implantação das sugestões propostas houve êxito das problemáticas levantadas a partir de uma folha de verificação implantada.</li> </ul>
A (agir)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Através de resultados obtidos ao longo prazo, o proprietário poderá avaliar quantitativamente e qualitativamente o aumento de uma visão ambientalmente sustentável da empresa. Havendo aumento será de responsabilidade do proprietário manter os resultados em conjunto com a equipe, havendo redução, retornar ao processo inicial do PDCA.</li> </ul>

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

Considerando-se o plano de ações a ser desenvolvido, as atividades que serão realizadas têm a finalidade de compreender como o Marketing contribui nas relações com o cliente, com a comunidade e ajuda a expandir a participação da organização no mercado de negócios.

**Quadro 4:** 5W2H proposto

O quê?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Manejo irregular da pesca	Irregularidades em relação aos órgãos competentes	Gerente juntamente com a equipe de logística da empresa	Início 02/12/2021 Fim: 03/02/2022	Própria empresa	Adequação às legislações vigentes	Sem valor financeiro relativo
Diretrizes trabalhistas	Muitos colaboradores com contratos irregulares	Responsável do RH	Início 16/11/2021 Fim: 01/12/2021	Própria empresa	Adequação às normas da CLT.	Sem valor financeiro relativo
Ausência de preocupação com o bem-estar social	Envolvimento da comunidade com as atividades da empresa	Gerente e colaboradores	Início 01/12/2021 Fim: 30/12/2021	Própria empresa	Palestras, projetos sociais, e visitas as comunidades	Sem valor financeiro relativo

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

Com as metas traçadas e os métodos propostos, a empresa poderá além de se adequar às legislações, quer sejam as concernentes ao manejo, quer sejam as das relações trabalhistas, envolver a comunidade como “guardiões da natureza”, tornando-os participantes ativos do processo e engajando-os nas questões de bem-estar social.

## 7 RESULTADOS ESPERADOS

Com as propostas apresentadas de maneira objetiva e didática para que se buscasse atender ao proposto, buscou-se apresentar metas coesas, com o intuito de comunicar aos clientes e à sociedade uma imagem de empresa verde, em outras palavras, transformar o verde em uma parte da identidade da marca. Para fazer isso funcionar, comprometer-se totalmente com o conceito de marketing verde em seu plano de *marketing* é importante. Isso inclui design verde, posicionamento, preços, logística e descarte. Ao tornar a consciência ambiental o foco número um dos negócios, a empresa terá sucesso tanto com as vendas quanto com a lealdade do consumidor. No longo prazo, as marcas verdes obtêm mais lucros e estabelecem uma reputação de serem confiáveis.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de sucesso criam e confiam nos planos de negócios para ajudá-las e esclarecer as prioridades. Os planos de negócios explicitam como as empresas pretendem racionalizar seus recursos, participar da produção e até lidar com seus clientes. Mais importante ainda, planos de negócios sólidos incluem planos estratégicos de marketing.

O planejamento estratégico de marketing é considerado um processo criativo por si só. As equipes de gerenciamento e operações se esforçam para criar e implementar estratégias práticas de marketing que possam garantir um fluxo estável de negócios para uma empresa. Os planos estratégicos de marketing giram em torno do tipo de ambiente que uma entidade deseja estabelecer para os clientes na busca de fazer vendas. Os planos incluem conceitos como mercados-alvo geográficos e demográficos, bem como segmentação de mercado.

O plano de *marketing* verde é ainda pouco difundido, mas em expansão nos últimos tempos especialmente para as empresas que não buscam apenas em promover produtos ou serviços com características ambientais. Envolve modificação da marca e mudanças no processo de fabricação, gestão e tudo o mais.

Trata-se de ter uma perspectiva diferente de marketing, considerando as consequências globais que temos na degradação ambiental. Trata-se da capacidade da marca de satisfazer as necessidades do cliente com o mínimo de dano ao meio ambiente. Diante disso, surgiu um novo paradigma de marketing, com o conceito de que os consumidores têm um papel ativo nas iniciativas verdes das marcas - obtendo deles benefícios sustentáveis.

Portanto, a partir dos pontos observados e das propostas de melhorias indicadas, ficará à disposição do gestor adotá-las e implementá-las na organização, gerando frutos positivos para a mesma e garantindo uma maior satisfação para seus clientes e para a comunidade local.

Estudos futuros podem replicar este estudo usando medidas objetivas mais diretas dos construtos teóricos. Além disso, é possível que os resultados aqui relatados se limitem ao contexto da pesca, de modo que estudos futuros podem replicar e estender o estudo em outras indústrias e organizações onde as preocupações ambientais podem impactar de forma diferente.

## REFERÊNCIAS

- [1] ABRANTES, José. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: Interciência, 2016.
- [2] ALVES, Vera Lucia de Souza. Gestão da qualidade: ferramentas utilizadas no contexto contemporâneo da saúde. São Paulo: Martinari, 2014.
- [3] ARAÚJO, C. J. O Marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa (2015). Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/18/180830/tce-09012015-105017/?&lang=br> Acesso em: 30 out. 2021.
- [4] CANTO, Aline Letícia Jacinto do; FEITOZA, Alini Campeiro. Marketing de varejo: Supermercado Avenida Lins. São Paulo: Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium UNISALESIANO, 2017.
- [5] CARPINETTI, Luiz. Gestão da qualidade: conceito e técnicas. São Paulo, Atlas, 2015.
- [6] GARVIN, D. A. Gerenciando a qualidade. Ed. Quality Mark, Rio de Janeiro, 2015.
- [7] GOMES, P. J. P. M. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação. 2016.
- [8] KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2015.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.
- [10] LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- [11] LOBO, Renato N. Gestão da Qualidade. 3 ed. São Paulo: Ática, 2016.
- [12] LOPES, Valéria Nader; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing Verde e práticas sócio ambientais nas indústrias do Paraná. Revista de Administração, v.49, n.1. Jan./Mar.,2014.
- [13] MARSHALL JUNIOR, I. et al. Gestão da Qualidade. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- [14] NASCIMENTO, D. Metodologia do trabalho científico: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Fórum, 2018.
- [15] PALUDO, A. C. Planejamento Governamental: referencial teórico, conceitual e prático. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- [16] SLACK, N. C.; STUART. J. Administração da Produção. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>

