

JOSÉ ROBERTO LIRA PINTO JÚNIOR
MAÍSA CAXIAS SOARES

Estratégias de Marketing




Editora Poisson

VOLUME

1

José Roberto Lira Pinto Júnior
Maísa Caxias Soares
(Organizadores)

Estratégias de Marketing Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2023

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82

Estratégia de Marketing - Volume 1/ Organização:
José Roberto Lira Pinto Júnior, Maísa Caxias Soares
Belo Horizonte - MG: Editora Poisson, 2023

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5866-250-1

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. 3. Marketing

I. PINTO JÚNIOR, José Roberto Lira II. SOARES, Maísa
Caxias III. 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
contato@poisson.com.br

Comissão organizadora

Prof. Me. José Roberto Lira Pinto Júnior

Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidade UCES. E atualmente professor de Graduação e Pós-graduação das principais universidades 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. Esp. Máisa Caxias Soares

Possui graduação em Administração pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2015), Especialista em Gestão Organizacional e Recursos Humanos pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2017), MBA em Lean Manufacturing e Logística pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2021). Atualmente docente no Instituto Metropolitano de Ensino - IME. Tem experiência na área de Administrativa de Coordenação de Curso.

Prefácio

A área de Marketing adquire cada vez mais relevância no mercado como forma de manter as empresas e pessoas competitivas no mercado. Busca uma forma de compreender as necessidades dos clientes com o objetivo de entregar valor aos mesmos. Cada vez mais o Marketing e suas estratégias vêm adquirindo espaço como um diferencial imprescindível para ultrapassar os concorrentes.

Além disso, as organizações preocupavam-se antigamente somente com produção e redução de custos, e não direcionavam a devida atenção para a conquista e fidelização dos clientes. Com a acirrada competitividade e oferta de produtos e serviços similares e/ou substitutos, torna-se necessário a adoção de estratégias cada vez mais focadas nos clientes de modo que influencie a preferência de comprar novamente o produto ou serviço ofertado pela empresa.

Então, o desenvolvimento das estratégias de Marketing permitem que as organizações possam ser valorizadas pelos clientes. Uma vez que possa compreender as necessidades de seu público alvo, direcionando seus esforços e evitando gastos desnecessários. No qual, tais estratégias podem ser desenvolvidas também por pequenos empreendimentos como forma de gerar vantagem competitiva.

Para isso, através do Marketing é essencial ter conhecimento das fragilidades, forças, oportunidades e ameaças do negócio, ou seja, analisar a situação atual do negócio como forma de detectar os problemas e assim propor as ações necessárias para intervir e contribuir no crescimento do negócio.

Desta forma, as turmas de Marketing do Centro Universitário Fametro – SEDE apresentaram trabalhos acadêmicos que demonstram a aplicação dos conhecimentos e habilidades desenvolvidas no decorrer de sua trajetória acadêmica e que puderam resultar em artigos com grande contribuição na área de Marketing.

Ressalta-se ainda a contribuição do corpo docente para a formação dos alunos em relação aos conteúdos específicos para realização dos trabalhos, assim como apoio da Coordenação de curso em todo suporte necessário para atingir com êxito o objetivo proposto.

Prof. Esp. Máisa Soares

SUMÁRIO

Capítulo 1: Marketing de conteúdo como estratégia de alcance na plataforma Instagram, como meio de comunicação no nicho de cosmético: Análise da empresa Tô.que.tô Manaus..... 08

Anne da Silva Cardoso, Hellen Roberta D’Almeida do Monte, Samara Lucia Barro Imbelloni, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.01

Capítulo 2: Proposta de utilização do marketing de relacionamento e mídias sociais para a contribuição de estratégias de interação e fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Sinta-se Bem 20

Bruno Souza dos Santos, Daniela Affonso Monteiro, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.02

Capítulo 3: Como utilizar o estudo de endomarketing para fortalecimento da comunicação interna..... 31

Camila da Silva Trindade, Maxwell Andreo Franco da Silva, Jamine de Brito Lisboa, Maisa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.03

Capítulo 4: A contribuição do marketing de serviço para a consumação de vendas em uma empresa: Estudo de caso na Real Bebidas 42

Darlan Pereira Melo, Kalyandra de Souza Furtado, Lauro Sousa Lima Neto, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.04

Capítulo 5: Marketing político nas mídias sociais e o efeito na corrida eleitoral presidencial de 2022..... 52

Gabriel Ribeiro, Marlene Gama, Victor Silva, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.05

Capítulo 6: O processo do posicionamento de marketing: Um estudo na empresa Rádio Rio Mar FM..... 61

Ivan Gerassimov, Jose Marcus Souza Arenare, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.06

Capítulo 7: A influencia do storytelling no posicionamento da marca Simbioze Amazônica 71

Ewerton Júnio Ferreira Araújo, Jeysiane Santos de Oliveira, Thais Gonçalves do Nascimento, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.07

SUMÁRIO

Capítulo 8: Desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal por meio das mídias sociais para um profissional de Design gráfico..... 83

Victor Eduardo Ribeiro dos Santos, Maisa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.08

Capítulo 9: Planejamento estratégico e marketing de relacionamento para o crescimento no mercado e retenção dos novos clientes em uma loja virtual de moda íntima 96

Arthur Costa da Silva Rodrigues, Joisiane Costa Oliveira, Sidivan Melo Guerreiro, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.09

Capítulo 10: Endomarketing: Contribuição na comunicação e eficiência dos colaboradores na empresa Baby Toys 106

Alessandro Lucas Lemos de Souza, Jaiane Gama Teixeira, Jociane dos Santos Bezerra Saad, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.10

Capítulo 11: Fortalecimento dos canais de comunicação eletrônico da empresa Casa de Aço..... 117

Davi dos Santos Chaves, Gabriel Alves de Oliveira Miranda, Maisa Caxias Soares, Paula Viviane Santos Cavalcante

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.11

Capítulo 12: Marketing verde: Propostas sustentáveis para a empresa Disfarma 129

Leticia Maria Noronha Rodrigues, Gideanny Bandeira da Silva, Maisa Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.12

Capítulo 13: Marketing de criação de comunicação e conteúdo para o Ministério Internacional da Restauração Setorial Norte/Leste como forma de relacionamento com os fiéis através da plataforma do youtube 141

Evandro Lira Soares, Lucilene Lima Assunção, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.13

Capítulo 14: Marketing pessoal: Análise do perfil da influenciadora Marcela Marialva na rede social do instagram..... 151

Joao Rodolfo Leite Chamma, Marcela Barroso Marialva, Maisa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-250-1.CAP.14

Capítulo 1

Marketing de conteúdo como estratégia de alcance na plataforma Instagram, como meio de comunicação no nicho de cosmético: Análise da empresa Tô.que.tô Manaus

Anne da Silva Cardoso

Hellen Roberta D'Almeida do Monte

Samara Lucia Barro Imbelloni

Maísa Caxias Soares

Resumo: Nos dias atuais, todo negócio, toda empresa, produto e serviço precisam estar onde as pessoas estão, e o futuro é o digital. Logo, esta pesquisa busca através da plataforma Instagram, como meio de divulgação, meio este que tem sido utilizado para produção de capital, visto que serve como uma rede, e dentro desta plataforma existem os chamados digitais influencers. A pesquisa tem como problemática: De que forma a criação de conteúdo através da plataforma social Instagram pode contribuir na divulgação de uma marca? Tendo como objetivo geral: Investigar como a criação de conteúdo no Instagram contribui na divulgação da marca tô.que.tô. Esta pesquisa é um estudo de caso na empresa tô.que.tô Manaus, através de um levantamento bibliográfico sobre os temas de marketing digital, e marketing de conteúdo para o nicho de cosméticos na plataforma Instagram, tendo caráter exploratório e análise de dados qualitativos. Portanto, observa-se que devido a empresa ser nova no mercado, é necessário que tenha um planejamento digital para um maior alcance e divulgação da marca, utilizando as mídias do Instagram, assim como a criação de conteúdo para o público que busca produtos cosméticos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Influenciadores Digitais. Marketing de Conteúdo.

1. INTRODUÇÃO

O interesse pelas redes sociais e sua acessibilidade, se tornou favorável em escala global, desde que tenha acesso à internet, basta estar conectado dentre as inúmeras redes sociais, como exemplo: Instagram, que surgiu com o propósito de compartilhamento de fotos e que atualmente proporciona anúncios, vendas e demais fins lucrativos, além do alcance de diferentes públicos através do chamado engajamento, criando assim a possibilidade de relacionamento entre cliente e empresa.

As redes sociais já fazem parte do dia a dia, da rotina da população mundial, gerando informação, interação, entretenimento, principalmente por meio dos criadores de conteúdos/influenciadores digitais. Sendo assim, o marketing precisa estar além de promover venda, e dentre as diversas estratégias de marketing, a criação de conteúdo voltado para o nicho da empresa, sendo utilizado no meio digital.

Neste sentido, a problemática desta pesquisa consiste em: De que forma a criação de conteúdo através da plataforma social Instagram pode contribuir na divulgação de uma marca? O objetivo geral pressupõe-se em investigar como a criação de conteúdo no Instagram contribui na divulgação da marca *Tô.que.Tô Manaus*.

Assim, os objetivos específicos são baseados em: Compreender as estratégias de marketing digital voltado para criação de conteúdo de produtos cosméticos, Analisar estratégias voltadas para o marketing digital para o Instagram da loja *tô.que.tô* e Planejar ações de melhorias para a criação do conteúdo e divulgação da marca.

Então, este estudo busca ressaltar a utilização de conteúdo específico para a área de cosméticos, por intermédio dos criadores de conteúdo, na plataforma do Instagram, colhendo informações para atribuir da melhor forma os posts e interações com os seguidores que tendem a ser futuros consumidores. Esta pesquisa consiste em um estudo de caso da empresa *tô.que.tô* através de um levantamento bibliográfico sobre os temas de marketing digital, e marketing de conteúdo para o nicho de cosméticos na plataforma instagram, tendo caráter exploratório e análise de resultados qualitativos.

Portanto, espera-se um crescimento orgânico e harmônico do perfil, crescimento de seguidores que serão futuros consumidores, assim como, mais entrega de conteúdo. O presente trabalho está dividido em duas abordagens principais: Marketing Digital - Marketing de Conteúdo no Instagram e Criação de conteúdo para produtos cosméticos no Instagram, apresentando métodos da pesquisa realizada, procedimentos e instrumentos de coleta para o tratamento de dados visando os resultados, com as informações que embasaram a formulação dessa proposta, abordando o grau de alcance dos objetivos através de análise feita a partir de ferramentas gerenciais como: Análise SWOT, Matriz GUT, Por quês e 5W2H que foi utilizada para análise e planejamento das melhorias.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A *tô.que.tô* Cosméticos é uma loja multimarcas oficial do Grupo Boticário, que reúne as melhores marcas de cosméticos do grupo, oferecendo uma ampla gama de opções de produtos para o dia a dia, com ofertas variadas para cabelos, corpo, maquiagem e perfumaria.

Atualmente a marca *to.que.to* cosméticos conta com 11 lojas em todo o Brasil.*Tô.que.tô* Manaus, teve sua primeira loja na região norte, inaugurada em Manaus no dia 29/07/2021 através de um Multifranchizado do Grupo Boticário.

Atualmente a loja conta com 4 colaboradores, conta com um espaço de experimentação profissional, que busca com isso conexão com seus clientes que já são usuários de O Boticário, Eudora, Quem disse Berenice?, Vult, vem trazendo um mix de marcas para melhor atender seus clientes e assim fidelizá-los.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM

Torres (2018) afirma que o marketing digital é o uso efetivo das tecnologias digitais como meio de geração de capital, envolvendo todo o repertório de estratégias e conceitos conhecidos na teoria da comunicação, propaganda, propaganda e marketing. Enfatiza que o marketing digital coloca a empresa no mesmo canal dos potenciais clientes, permitindo que eles conheçam mais sobre sua marca, conheçam mais seus produtos, compre e recebam serviços, ou seja, completem a jornada completa do cliente.

Além disso, o mercado é composto por fixos e fluxos que fazem parte de uma rede geográfica, onde ocorre o processo de comercialização, portanto, no processo de construção de uma imagem de marca/loja, nas mídias sociais, ela precisa ser estruturada de acordo com o perfil da empresa, visão, missão, valores, que precisam comunicar sua essência para orientar suas ações, para os negócios digitais, vão construir e definir a estética da marca.

Posto isso, Adolpho (2017) introduziu a metodologia dos 8Ps do marketing digital.

Quadro 1. 8 P's.

Pesquisa	O objetivo é coletar todos os rastros que um consumidor deixa através de um determinado site e interpretá-los, ou seja, coletar uma enorme quantidade de dados e informações coletadas do público-alvo.
Planejamento	deve conter as diretrizes dos outros Ps, utilizando o que foi pesquisado no primeiro P
Produção	é a execução propriamente dita, concentra-se na estruturação de um site para a empresa e em suas funcionalidades
Publicação	geração de conteúdo para o mercado com o intuito de fazer o consumidor o recomendar para outras pessoas
Promoção	estágio de patrocinar os conteúdos gerados pela empresa que são relevantes para os consumidores.
Propagação	momento de provocação para que as pessoas espalhem o conteúdo da empresa pelas redes, fase em que a marca ganhará reputação
Personalização	Fornecer serviços especiais aos consumidores para gerar relação.
Precisão	Consiste em medir os resultados das atividades.

Fonte: Adaptado de Adolpho, 2017.

Além disso, Schiavini e Marangoni (2020) comentam que o ponto de partida para definir uma estratégia de marketing digital é determinar se o tráfego (as visitas de potenciais compradores aos canais digitais de uma empresa) é orgânico, pago ou ambos. O tráfego é uma métrica muito importante para campanhas de marketing digital, pois permite direcionar o trabalho com base, entre outras coisas, no número de usuários que acessam os canais digitais da empresa. Enfatizam conectar uma marca ou produto com um influenciador digital para trazer mais relevância e vendas. Geralmente funciona porque os influenciadores desenvolvem um alto nível de confiança com seus seguidores, e seus depoimentos podem servir como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca.

Sendo assim, é importante que as empresas foquem na criação de conteúdo para diferentes canais de forma convergente, visando criar valor para a marca e seu público, uma empresa oferece conteúdo que possa ajudá-lo nessa jornada, a marca ficará mais fácil e naturalmente ancorada ao seu em mente. No entanto, nas decisões de compra feitas em ambiente virtual, percebe-se que os fatores que afetam o comportamento de consumo dos consumidores virtuais e garantem sua fidelização incluem confiabilidade, facilidade de uso, conveniência, qualidade do produto, preço e condições de pagamento, atendimento ao cliente, prazo de entrega, devoluções e pós vendas (BANOV, 2017).

3.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Autenticidade e interações diferenciadas são o que impulsionam o forte engajamento por meio de curtidas, comentários, pela web e muito mais, todos os recursos que o Instagram tem a oferecer. O termo influenciador digital refere-se especificamente a qualquer indivíduo que se conecta online e leva outras pessoas a agir ou seja, comprar um produto. (JEZLER, 2017).

Os influenciadores são divididos em vários tipos de campanhas porque a categoria tem uma nomenclatura diferente. Quando uma empresa busca fazer parceria com influenciadores para divulgar sua marca, é preciso analisar as categorias ideais. No Instagram, os usuários podem interagir como em outras redes sociais, curtindo e comentando publicações de seu interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou por meio de mensagens privadas. A rede estende-se a pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações, sendo também uma fonte de potenciais parceiros e clientes (MARTINS, ALBUQUERQUE e NEVES, 2018).

O Instagram permite que influenciadores digitais sejam chamados e também conhecidos como criadores de conteúdo, visto que a propagação de informações para os consumidores tem tudo a ver com métricas de engajamento. Os influenciadores estão gerando capital na forma como atuam, o marketing é criado para gerar conscientização e, portanto, rentabilidade, mas o engajamento diferenciado dos criadores de conteúdo torna o trabalho da empresa rápido e fácil. O quadro 2, abaixo apresenta algumas ferramentas do Instagram:

Quadro 2. Ferramentas do Instagram

Feed	É a composição das publicações postadas, é um dos primeiros contatos, nele pode deixar para visualização fotos, vídeos, reels e até lives.
Directs	Trata-se de mensagens, conversas com pessoas que fazem perguntas ou respondem histórias, trata-se de contato com o público por meio de textos, imagens, vídeos e sons.
Filtros	Populares nos stories, quando se cria um filtro, ele fica disponível em uma aba do perfil, sendo assim, quem usar o filtro, mostra o nome e o perfil do criador. Eles oferecem possibilidades dentro dos stories: transformações na aparência da imagem, funciona como quiz, e podem se tornar uma trend.
Reels	São vídeos de menos de um minuto que podem atingir um novo público, feitos de formas diferentes e divertidas, e usados principalmente para desenvolvimento de nichos.
IGTV	Há muito tempo existia um recurso de IGTV para vídeos longos, hoje em dia um vídeo com mais de um minuto é considerado um post de vídeo.
Lives	São os Ao-Vivo, que também podem ser salvos no perfil, com duração de uma hora, nesta função pode realizar parceria com outro perfil.
GIFs	É um formato de imagem, não possui som, as próprias imagens transmitem a mensagem desejada, é a compactação de várias cenas, exibindo movimento.
Boomerang	Estes são vídeos circulares de 1 segundo que são reproduzidos normalmente e no sentido inverso enquanto criam efeitos divertidos de avanço-reverso no vídeo.
Instagram Shopping	É o conjunto de recursos que permite às pessoas comprarem com facilidade a partir das fotos e vídeos das marcas no Instagram, é uma vitrine virtual dentro da rede social, os seguidores podem explorar e comprar sem sair do Instagram, as empresas podem marcar os produtos nas postagens publicadas no feed.
Comentários	Consiste tanto por parte de quem gerencia o perfil como por parte do público que acompanha, recentemente surgiu a possibilidade de fixar comentários: o dono do perfil pode escolher até 3 como destaque, podendo ser conteúdo complementar ou um cliente dando depoimento sobre a marca.
Stories	No Stories é possível compartilhar fotos, vídeos, adicionar músicas e usar demais funções como gif, enquetes, caixas de perguntas etc. Essa função desaparece após 24 horas e não aparece no feed da plataforma.
Métricas	Esta função é utilizada para analisar os resultados do perfil da sua empresa. Esta informação está disponível para aqueles que têm uma conta profissional.
Guias	Permitem organizar o conteúdo do perfil por assunto, facilitando para quem está conhecendo o perfil, as guias abrigam posts de terceiros sobre um tema que diz respeito ao perfil.

Fonte: Adaptado de Martin, Albuquerque e Neves, 2018.

O Instagram oferece uma variedade de recursos para usuários comuns e profissionais, portanto, se uma empresa deseja conquistar novos públicos, atrair e reter clientes, é fundamental entender a função de cada recurso, ou seja, o marketing de conteúdo pode usar as seguintes ferramentas feitas, conforme mostrado no quadro 2.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

De acordo com Bertoldo e Silva (2019) conceitua a Análise SWOT como sendo basicamente duas listas que devem ser criadas pelo gestor. Essa análise é dividida em duas etapas: Interna mostrando as Forças e Fraquezas, e a externa mostrando as Ameaças e Oportunidades.

Assim os elementos se dividem em força: onde se encontra vantagens do contexto interno da empresa, fraquezas: são as desvantagens do contexto interno da empresa, oportunidades: compreende os aspectos favoráveis no ambiente externo onde a empresa está localizada, e as ameaças: é onde concentra-se o que é desfavorável externamente a empresa.

3.3.2. G.U.T

Segundo Costa et al. (2017), através matriz G.U.T o gestor pode agir com base em um escalonamento, identificando quais problemas devem ser solucionados primeiro, com o diferencial da simplicidade de aplicação, atribuindo valores para cada situação de maneira objetiva. Os problemas serão avaliados com notas de 1 a 5, e assim a Matriz G.U.T. irá mostrar nos resultados das notas os problemas de maior e de menor prioridade. Dessa forma é possível destacar a gravidade, a urgência e a tendência de cada problema em questão.

3.3.3. 5 PORQUES

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

3.3.4. 5W2H

A ferramenta da qualidade 5W2H é utilizada com o objetivo de compreender um problema ou propor um plano de ação para implementação de uma melhoria ou correção de um problema e é estruturada de forma que, quando a ação é gerada, as seguintes perguntas são respondidas (COSTA e MENDES, 2018).

1. *What* (O que?): qual ação deve ser feita
2. *Where* (Onde?): em qual local a ação deve ser feita

3. *When* (Quando?): quando (ou até quando) a ação deve ser feita
4. *Why* (Por quê?): por que é importante que a ação seja feita em termos qualitativos ou quantitativos
5. *Who* (Quem?): quem ou quais são os responsáveis pela realização da ação
6. *How* (Como?): como a ação deve ser realizada
7. *How much* (Quanto?): Qual é o custo gerado pelo problema, quanto vai custar a ação ou quanto será economizado financeiramente por conta da implementação da ação.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória e, segundo Malhotra (2012), o objetivo da pesquisa exploratória é fornecer insights e entendimento sobre determinado tema. Logo, essa técnica é recomendada em situações em que você precisa definir o problema com mais precisão e obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem mais ampla.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa assumindo o formato de estudo de caso na empresa *tô.que.tô* Manaus. As informações aqui apresentadas tiveram as seguintes fontes de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, observação da empresa no uso do Instagram e em material já elaborado, encontrado no google acadêmico relacionado ao tema marketing digital, aparência nas redes sociais, as melhores referências sobre o tema em consideração, capaz de fundamentar o estudo para embasar as categorias de análise para a construção do instrumento de coleta de dados.

A partir dos dados coletados por meio da análise SWOT, será identificar e medir pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, proporcionando um melhor entendimento de toda a organização. Posteriormente será utilizada a ferramenta G.U.T que irá auxiliar na priorização das necessidades da empresa e tornar a tomada de decisão mais decisiva. Para encontrar a causa raiz do problema de descoberta da empresa, a ferramenta 5 porquês auxiliará e a partir disso, através da ferramenta 5W2H será estruturado um plano de ação com as propostas sugeridas.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Neste primeiro passo, é preciso analisar as próprias fraquezas para compreender onde está o nosso lado mais fraco no mercado, principalmente no mercado digital, vai conseguir tomar o melhor caminho e a maior possibilidade. Usado para entender como a empresa é percebida interna e externamente, com isto o artigo terá o desenvolvimento de ferramentas gerenciais, expostas da seguinte maneira: Primeiramente será realizada uma análise na plataforma digital pesquisada (Instagram), através da análise SWOT.

A pesquisa será mais concentrada em analisar as fraquezas, assim reduzindo as possíveis fragilidades que possam vir a prejudicar o negócio. Depois de descobrir as fraquezas é necessário destacar a potencial propriedade, e para isso será aplicada a ferramenta Matriz G.U.T, onde os itens serão analisados utilizando os critérios: Gravidade, Urgência e Tendência. Os resultados da análise SWOT são apresentados no Quadro 03.

Quadro 03. análise SWOT

Forças		Fraquezas	
Variedades de produtos;		<i>Feed</i> sem padronização	
Profissionais de alto rendimento		Falta de interação com o cliente	
Entrega em toda Manaus		Falta de constância diária nas publicações	
Produtos já conhecido no mercado		Baixo índice de seguidores	
Qualidade e preços acessíveis		Marca pouco conhecida	
Oportunidades		Ameaças	
Clientes fidelizados moram próximo da loja.		Perda de seguidores diários	
Investimento em marketing		Baixo engajamento	
Rede social para loja virtual		Custo operacional, uma pessoa exclusiva para rede social	
E-commerce		Custo operacional para entrega	
Grande alcance virtual		Baixo reconhecimento de clientes	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Com os resultados obtidos através da ferramenta SWOT, a empresa apresenta muitos pontos positivos, no entanto, apresenta algumas fraqueza, tais como: O *feed* não possui padronização com identidade própria da marca, assim como o baixo índice de seguidores, pois não fazem postagens frequentes e isso gera a falta interação com o cliente devido falta de constância diária nas publicações, onde levam com que a marca não seja tão conhecida.

A partir disso, utilizando a ferramenta Matriz G.U.T é possível listar e analisar todas as fragilidades para as quais a empresa deve saber o nível de cada problema e a prioridade a ser tratada a curto, médio e longo prazo, para um melhor planejamento administrativo da ação a serem tomadas em cada questão e priorizar aquelas com pontuações altas.

Quadro 4: Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Baixo índice de seguidores	5	5	5	125	1º
<i>Feed</i> sem padronização	5	5	3	75	2º
Falta de interação com o cliente	4	4	4	64	3º
Marca pouca conhecida	4	3	4	48	4º
Falta de constância diária nas publicações	3	3	4	36	z5º

Fonte:elaborado pelos autores, 2022.

Com base no quadro 4 acima, os resultados obtidos com a ferramenta Matriz G.U.T permitiram priorizar os problemas, no qual o de maior impacto consiste no baixo índice de seguidores. A ferramenta 5 Porquês foi utilizada para identificar a causa raiz e gerar ideias para solucionar o problema. Com algumas perguntas pode-se verificar a causa do problema, de modo a corrigi-lo, conforme o quadro 05:

Quadro 5. 5 porquês

O que?	1º por que	2º por que	4º por que	5º porque	Contramedida
Feed sem padronização	Porque as publicações não apresentam ordem para publicação	Por que as diversas marcas estão de modo aleatório	Por que não apresentam estrutura para o canal digital	Por que não apresenta planejamento digital exclusivo	Organização e Padronização do Feed
Falta de interação com o cliente	Porque não consegue engajar o público-alvo	Porque falta uma relação mais próxima com o cliente	Porque falta priorização	Por que não existe cronograma para postagens	Cronograma de postagens da marca.
Falta de constância diária nas publicações	Porque não tem conteúdo pronto para postar.	Porque não tem conteúdo.	Não há planejamento para criação de conteúdo.		Planejamento de conteúdo
Baixo índice de seguidores	Porque não há frequência na postagem de conteúdo	Pois não existe conteúdo para postagem	Não há planejamento para criação de conteúdo.		Planejamento de conteúdo
Marca pouco conhecida	Porque tem pouca visibilidade e da marca	Porque não tem alcance de clientes que não conhecem a marca	Porque falta engajamento	Porque falta de divulgação da marca	Divulgação através de <i>influencers</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Através da ferramenta 5W2H foi possível definir quem será o responsável pela execução, quanto tempo levará para obter resultados, onde e como serão realizadas determinadas atividades e qual o custo de investimento de sua execução. Conforme quadro 06 abaixo:

Quadro 6. 5W2H

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Organização do Feed	Para padronização da página do Instagram	<i>Social Media</i>	Início: 05/12/2022 Fim: 15/12/2022	Página Instagram	Deverá ser criado uma ordem para as publicações a serem postadas e organização do Feed	R\$ 2.000
Cronograma de postagens da marca.	Para que possa gerar interação com o cliente	<i>Social Media</i>	Início: 05/12/2022 Fim: 15/12/2022	Página Instagram	Realizar um cronograma de postagens diárias e mensais, considerando as demandas e o público da loja	R\$ 2.000
Planejamento de conteúdo	A falta de conteúdos impossibilita o alcance do cliente	<i>Social Media</i>	Semanal e mensal	Página Instagram	Planejamento para a criação de conteúdo a ser postado nas mídias do Instagram para utilização do tráfego orgânico.	R\$ 2.000
Divulgação através de <i>influencers</i> .	Para criação de conteúdo e divulgação da marca	<i>Influencers</i>	Mensal	Página Instagram	O influencer deverá ser escolhido de acordo com o público alvo da empresa e produzirá conteúdo para postagens nas mídias do Instagram.	R\$ 1.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O planejamento das ações propostas acima no quadro 6 estão relacionados com a contratação de um *social media* para a organização do feed no Instagram, assim como o planejamento para criação de conteúdo exclusivo da área de cosméticos, para que dessa forma possa ter engajamento da página através da utilização do tráfego orgânico e as mídias do Instagram. Assim como, a utilização de *influencers* para uma maior interação e alcance com o público, gerando conexão e proximidade com os clientes.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Com a implementação da proposta de solução, a empresa poderá realizar uma gestão simples, eficaz e poderá investir de forma consciente em marketing digital nas redes sociais, pois as novidades chegam a baixo custo por meio de plataformas de comunicação digital gratuitas. As ações descritas são expostas como uma proposta de ação futura, esperando-se que a partir do momento em que as propostas sejam colocadas em prática, haja uma participação mais consistente dos clientes com a empresa com foco principal no pré-resultados estabelecidos pelo projeto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estudo em questão possibilitou uma análise detalhada sobre a criação de conteúdo na plataforma Instagram, voltada para o nicho de cosméticos, utilizando estratégias do marketing digital, gerando informação, interação e entretenimento, por meio dos criadores de conteúdo. O objetivo geral baseou-se em investigar como a criação de conteúdo no Instagram contribui na divulgação da marca *Tô.que.Tô Manaus*, buscando ter inclinação com o intermédio dos criadores de conteúdo para facilitar a visibilidade e comunicação da marca com seu público, gerando engajamento.

A partir de tal estudo, concluiu-se que para obter resultados esperados, é necessário aumentar o potencial de melhoria no quesito engajamento das redes sociais, sempre observando os fatores que podem estar ligados em gerar influência para a marca.

Portanto, conclui-se que o estudo atingiu seus objetivos, que foi identificar se a criação de conteúdo no Instagram contribui na divulgação da marca *Tô.que.Tô Manaus*. Através dos pressupostos teóricos confirmou-se que as ferramentas são poderosas para identificação dos problemas sob os produtos/serviços para gerenciar e obter o máximo de resultado positivo através das mídias do Instagram.

REFERÊNCIAS

- [1] ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec Editora, 2017.
- [2] BANOVA, M. R. (2017). Comportamento do consumidor: vencendo desafios. Cengage Learning Brasil.
- [3] BERTOLDO, G. D.G; SILVA, J.O. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ANÁLISE SWOT DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL. 2019.
- [4] COSTA, A.R.S; SANTOS, T.C.G; KOZMHINSKY, M; ALENCAR, S.K.P; VALE, G. aplicação da matriz G.U.Tna gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do recife-pe. Revista Aidis. Vol.10, No.2, 6 de agosto de 2017.
- [5] COSTA, T.B.S; MENDES, M.A. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2018).
- [6] JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017.
- [7] MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- [8] MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram

Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. Intercom, v. 1, p. 1-13, 2018.

[9] SCHIAVINI, J. M.; MARANGONI, E. Marketing digital e sustentável. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

[10] TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

Capítulo 2

Proposta de utilização do marketing de relacionamento e mídias sociais para a contribuição de estratégias de interação e fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Sinta-se Bem

Bruno Souza dos Santos

Daniela Affonso Monteiro

Maísa Caxias Soares

Resumo: Com as constantes mudanças tecnológicas ocorridas atualmente, o mercado vem passando também por constantes transformações, o que antes era foco para as empresas, como os produtos, tornou-se algo secundário, quando as empresas perceberam a carência de mais interação com os seus clientes, nasceu daí a necessidade do uso de estratégias de marketing de relacionamento, como método de se alcançar melhores resultados de venda. Este artigo trata do marketing de relacionamento como diferencial competitivo para empreendedores e pequenas empresas que buscam novas estratégias para interação e fidelização de seus atuais e potenciais clientes. Diante disto, foi verificado no empreendimento Sinta-se Bem, a necessidade de uma interação maior com os clientes, na utilização das ferramentas que o próprio negócio já utiliza, as mídias sociais. É através delas que mais da metade dos clientes podem ser inteirados sobre o empreendimento. Logo, o problema que norteou esta pesquisa foi: Como o marketing de relacionamento pode contribuir para uma melhor interação e fidelização de seus clientes? O objetivo geral deste trabalho é analisar estratégias que melhor contribuem para a interação e fidelização de clientes através do marketing de relacionamento e das mídias sociais. Os métodos de pesquisa aplicados foram bibliográficas, onde utiliza-se materiais descritos por vários autores, sobre marketing de relacionamento, assumindo o formato de estudo de caso, onde se observou o empreendimento Sinta-se Bem não conseguia manter seus clientes fidelizados em épocas sazonais de venda, como meses que não ocorriam datas comemorativas, e exploratória para tratar de como a empresa Sinta-se Bem desenvolve os seus relacionamentos com seus clientes, para isso realizou-se um entrevista com a proprietária do empreendimento. E na conclusão deste artigo verifica-se a importância da utilização dos recursos no Instagram para a manutenção do relacionamento com os cliente, permitindo maior interação e contato, com isso incentivando o retorno para uma próxima compra.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, mídias sociais, fidelização, clientes.

1. INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura as variações constantes da tecnologia e do mercado, tem influenciado de maneira direta no comportamento e na tomada de decisão dos consumidores. Com a influência dessas mudanças os consumidores passaram a ter um acesso mais rápido e fácil às informações, o que conseqüentemente levou os consumidores a terem mais poder de decisão na hora das compras, impondo que os empreendimentos, desde as pequenas empresas e empreendedores até as empresas de grande porte a modificarem suas relações com seus *stakeholders*, atenção que antes era destinada apenas aos produtos, tornou-se um dos motivos fundamentais para o realização do alcance das metas e objetivos delas, a interação e fidelização de clientes.

Diante disto, foi verificado no empreendimento Sinta-se Bem, a necessidade de uma interação maior com os clientes, na utilização das ferramentas que o próprio negócio já utiliza, as mídias sociais. É através delas que mais da metade dos clientes podem ser inteirados sobre o empreendimento. Logo, o problema que norteou esta pesquisa foi: Como o *marketing* de relacionamento poderia contribuir para uma melhor interação e fidelização de seus clientes?

O objetivo geral deste trabalho é: Analisar estratégias que melhor contribuem para a interação e fidelização de clientes através do *marketing* de relacionamento. Pontua-se alguns objetivos específicos como: Conhecer as estratégias do *marketing* de relacionamento; Identificar como as redes sociais contribuem para interação e fidelização de clientes; e Analisar estratégias por meio das redes sociais para melhorias entre o empreendedor e o relacionamento com o cliente.

Este artigo tem como justificativa mostrar o quão relevante é para os dias de hoje a interação e a fidelização dos clientes para o êxito de uma empresa e também para a sociedade como um todo, o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem os desafio que a sociedade como um todo enfrentam com as mudanças no mercado. A interação e fidelização dos clientes é uma forte estratégia para manter altas e equilibradas as vendas de uma empresa, isso colabora para um bom desenvolvimento econômico e social para a sociedade em que o empreendimento está inserido.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram, pesquisa bibliográfica, estudo de caso e exploratória, que apresentaram a fundamentação teórica deste artigo, como também alguns pontos importantes coletados nas entrevistas realizadas nesta pesquisa que pretendem nortear os melhores métodos de desenvolver este conhecimento sobre o marketing de relacionamento e saber de que maneira o empreendimento Sinta-se Bem trabalha com seus clientes e como ela pode realizar melhorias com as propostas aqui oferecidas. No decorrer da pesquisa será apresentado a caracterização da empresa, onde descreve-se sua segmentação e como o empreendimento atua, em seguida o conceito de *marketing* de relacionamento, interação e fidelização de clientes, assim como os procedimentos metodológicos, e análise do problema e levantamento das possíveis soluções para a empresa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento estudado, chama-se Sinta-se Bem e atua na área de cosméticos e estética desde 2020 e está localizada na cidade de Manaus. Seu ramo de atuação é composto pelas atividades de venda, fazendo parte de seu portfólio: cosméticos e perfumaria.

O negócio vem se expandindo a cada ano, e as vendas tiveram bons *feedbacks* positivos de seus consumidores, a mesma iniciou suas atividades com a venda de cosméticos, que resultou positivamente para o negócio, então com isto decidiu ampliar as vendas com produtos de perfumaria. No momento, por ser um empreendimento em fase inicial, conta apenas com a colaboração da proprietária, a sr.^a Daniela Affoson que em seu próprio estabelecimento armazena alguns de seus produtos. Em questão do atendimento ao público, a mesma realiza vendas diretas através das mídias sociais, como o *Instagram* e *Whatsapp* como meio mais rápido de se conectar com seu público-alvo, a empreendedora atende um nicho bem amplo de homens e mulheres, porém na sua maioria mulheres jovens na faixa etária de 18 a 70 anos de idade.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Leite, Júnior e Figueiredo (2022) uma das soluções para essa vantagem é o foco no relacionamento com o cliente, onde se desenvolve uma base de contato e atendimento personalizado baseado nos desejos e necessidades do dele, ajustando cada vez mais essa relação empresa e consumidor. O *Marketing* de relacionamento é o responsável pelo desenvolvimento de relações, sólidas, permanentes, equilibradas e seguras para as organizações e seus consumidores, com a premissa na confiabilidade e nos incentivos recíprocos ao longo do tempo.

O *Marketing* de relacionamento atualmente vem sendo usado como uma cultura nas relações dos empreendimentos e seus clientes e no mercado tornou-se também um método imprescindível para que os negócios obtenham progresso e vantagem competitiva.

De acordo com Altaf et al. (2019) esta perspectiva, o *marketing* de relacionamento consiste em um método de *marketing* que tem como finalidade criar e manter um bom relacionamento com os clientes, tanto no ato da venda, quanto no pós-venda. Não haverá permanência para um empreendimento no mercado houver clientes, se não houver transações, compra e venda, trocas mútuas entre eles.

Os clientes são a única motivo para construir fábricas, contratar funcionários, realizar planejamentos ou reuniões ou emprenhar-se em qualquer tarefa empresarial. Sem clientes não há mercado, não há negócio. O cliente é a alma do negócio, sem ele a empresa não sobrevive. Ter um bom relacionamento é essencial para a manutenção das vendas. Um cliente satisfeito faz novas compras, faz indicação do seu produto, serviço e/ou marca, além disto, manter um cliente é muito mais barato que conquistar novos.

Reis (2018) frisa que é a partir do *marketing* de relacionamento que dá início a fidelidade e inteiração do cliente. Empreendimentos fazem uso de uma conjunção do mix de *marketing* e serviços para atingir este objetivo. A fidelização de clientes é um procedimento que consiste em aprimorar um relacionamento positivo, de modo que eles voltem a comprar os seus produtos ou serviços.

3.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E AS REDES SOCIAIS

Kotler e Keller (2018) comentam que escutar os consumidores é essencial para a gestão do relacionamento com eles. Algumas organizações desenvolvem um mecanismo contínuo, que mantém seus profissionais de *marketing* permanentemente conectados

com o *feedback* que os consumidores dão aos colaboradores que são linha de frente na empresa.

Ouvir, estar perto, defender e entender o cliente e seu ponto de vista é fundamental para a gestão do relacionamento, e isto está ligado diretamente às atividades dos vendedores e para que eles interajam com o cliente, deve-se haver um pleno convencimento da parte de todos para que isso seja praticado.

Segundo Pereira (2018) a fidelização torna mais proveitosa e rentável do que a obtenção por novos consumidores, isso devido a empresa utilizar um alto custo em *marketing* na busca por novos clientes, entretanto a conservação de um público alvo se torna mais eficiente e não requer mais gastos elevados da empresa.

A construção da fidelidade de seu cliente ao produto, marca ou serviço oferecido por uma empresa é diferente da satisfação que pode ser obtida através de uma transação, o que não impede o cliente de buscar um concorrente. O cliente quando quer encontrar uma loja que vendam o produto que o agrada e, encontrá-lo novamente na mesma, a sua lealdade é reforçada, aumentando as chances dele tornar a realizar compras na mesma loja. Diante de todas essas formas de interação da empresa com seu consumidor, na busca em fidelizá-lo, as organizações de hoje utilizam métodos, ou digamos ferramentas, que facilitam e otimizam essa interatividade, como por exemplo, o uso mídias sociais na internet, pesquisas de satisfação e outros.

Barcelos (2018) ressalta a necessidade dos empreendimentos em geral, participarem assiduamente das atividades de marketing nas redes sociais, para melhor entender os hábitos e modos online do sujeito no lugar de consumidor. Com o advento das novas tecnologias e o *boom* das mídias sociais, o *marketing* de relacionamento se tornou um método mais forte e otimizado. Os exemplos na atual conjuntura são as mídias sociais como *facebook*, *instagram* e *whatsapp* que se tornaram não só uma ferramenta para interação das pessoas, mas também se tornaram instrumentos de trabalho para empreendedores, pequenos negócios e a até mesmo de multinacionais no Brasil e no mundo todo.

Azzari (2018) salienta que a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são os quatro benefícios que os empreendimentos passam a ter ao utilizar a mídias sociais. O grande valor em utilizar as mídias sociais é na quantidade de dados e informações que elas trazem sobre os consumidores e o mercado e a forma como elas impulsionam a imagem da marca para seus clientes de maneira mais barata para os empreendedores.

O processo e rapidez com que as mensagens se propagam, os aspectos de interatividade e a crescente interatividade em mídias sociais, facilitam aos empreendimentos a buscarem mais sobre seus clientes e obter mais informações para melhores estratégias de fidelização.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo Ferreira (2019) a análise *SWOT* é uma ferramenta que auxilia as empresas a identificarem no seu ambiente interno os seus pontos fortes e pontos fracos, como também o seu ambiente externo apontando as suas oportunidades e ameaças afim de elaborar um planejamento estratégico para o alcance dos objetivos traçados pela organização.

3.3.2. MATRIZ GUT

Em todas as organizações tanto nas grandes quanto nas pequenas e até mesmo ao microempreendedor faz necessário que realizem em seus negócios uma análise dos problemas onde a gestão é responsável de descrever quais serão prioridades a serem resolvidos. Diante disto, uma técnica chamada Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) auxilia os gestores diante nesta tarefa. A matriz GUT é uma técnica ou método onde a gestão realiza uma análise e elege/prioriza problemas e ações corretivas a serem aplicadas. (NOVASKI, 2020).

3.3.3. 5 POR QUÊ

Milaré (2019) diz que identificar o problema e o por quê ele ocorreu é o primeiro passo e a primeira questão para se usar a ferramenta 5 por quês. Posteriormente será repetido o mesmo processo cinco vezes ou até mais para que se encontre a causa raiz que originou o problema. O método simples e tradicional é primeiramente identificá-lo, analisa-lo e buscar a solução, porém o que muitas empresas não percebem, em sua maioria, que todo problema tem uma raiz que o originou, e diversas vezes o mesmo problema se repete na organização, devido não examinarem de modo mais detalhado ao ocorrido.

3.3.4. 5W2H

Segundo Silva (2019) a definição do método 5W2H é uma programa de ação que lista respostas a sete perguntas que cogitam alcançar resultados precisos. É através delas que serão elaborados os planejamentos para melhor direcionar para as tomadas de decisões e ações para serem realizadas.

Essa ferramenta é um checklist administrativo das atividades, prazos e responsabilidade que devem ser desenvolvidos com clareza e eficiência por todos os envolvidos no projeto. O 5W2H é formado de sete perguntas essenciais que são: o que?, por quê?, onde?, quando?, por quem? que descrevem o 5W, e 2H que são: como será feito e quanto vai custar?

4. MATERIAIS E MÉTODOS

A estrutura metodológica desta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, no qual Lakatos e Marconi (2017) defendem que a pesquisa bibliográfica subsidia a produção de conhecimentos considerados insuficientes para o tratamento do objeto de estudo e que, dentre os materiais utilizados estão livros, revistas, portais de periódicos disponibilizados na internet, trabalhos de congressos, jornais e revistas especializados, publicações técnicas avulsas, dissertações e teses. Desta forma para o embasamento teórico do estudo foi realizada a investigação sobre os respectivos assuntos: *Marketing* de Relacionamento e fidelização com o cliente e as redes sociais. Desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas e redes eletrônicas.

Essa pesquisa tem caráter exploratória, pois segundo Gil (2017) têm como finalidade conceder maior proximidade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu objetivo principal é o aprimoramento de ideias ou

a descoberta de intuições. O intuito desta pesquisa foi descobrir mais sobre como o empreendimento Sinta-se Bem, trabalha no desenvolvimento das relações com seus clientes e como o *marketing* de relacionamento atrelado a utilização das mídias sociais poderiam contribuir para a fidelização de seus clientes.

Realizou-se também a pesquisa em formato de estudo de caso, onde Menezes (2019) conceitua como tipo de pesquisa cujo procedimento volta-se para um caso específico com a finalidade de compreender suas causas ou motivos de modo abrangente e completo.

Para coleta de dados foi realizado uma entrevista com a proprietária do empreendimento para analisar o porquê de não haver constância por parte dos clientes, no qual as informações serão analisadas através das ferramentas: Análise de SWOT, Matriz GUT, 5 Por quês, para posteriormente ser montado um plano de ação com melhorias através do 5W2H.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Com o intuito de identificar as causas influentes no processo do empreendimento Sinta-se bem utilizou-se uma entrevista com a proprietária para apontar quais seriam os fatores internos e externos descritos na ferramenta SWOT conforme quadro 01 abaixo:

Quadro 1. Análise SWOT Sinta-se Bem.

ANALISE	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	Exposição dos produtos nas redes sociais	O cliente demora a retornar para compra
	Brindes	Tempo para Gestão do negócio
	Produtos de primeira linha	Não há um perfil profissional nas redes sociais
	Preços acessíveis	Falta de interação com o cliente
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Datas comemorativas	Pandemia
	Novas redes sociais como canal de vendas	Inflação no Brasil
	Acesso a incentivo de capital para empreendedores	Preço dos produtos para revendas maior

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O empreendimento apresenta pontos fortes que fortalece o relacionamento com cliente, como a disponibilização de brindes e amostras para os clientes. No entanto, algumas fraquezas acabam impossibilitando o crescimento do negócio, como: Não há programas de fidelidade, que faça com que o cliente busque novamente; O tempo para gestão do negócio é insuficiente; A loja virtual no Instagram não possui uma identidade profissional e acaba envolvendo também publicações pessoais da proprietária; Falta de interação do cliente, para que possa manter aquele contato constante com os clientes e fortalecer o relacionamento.

Com o objetivo de discorrer as informações obtidas, aplicando-as em ferramentas da qualidade, possibilitou uma melhor visão de quais prioridades a serem solucionadas. Para este fim, usou-se também a matriz GUT. Sendo assim organizado a seguir as prioridades conforme os resultados dos fatores internos, as fraquezas, pontos da análise SWOT, como mostra no quadro 02 a seguir:

Quadro 2. Matriz GUT Sinta-se Bem.

PROBLEMA	G	U	T	TOTAL	PRIORIDADE
Falta de interação com o cliente	5	5	5	125	1°
Não há um perfil profissional nas redes sociais	4	5	4	80	2°
O cliente demora a retornar para compra	3	4	5	60	3°
Tempo para Gestão do negócio	3	4	4	48	4°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Diante do exposto a ferramenta matriz GUT evidencia dentro das prioridades a serem corrigidas a que mais implica nos objetivos da empresa, aqui destaca-se: como a falta de interação com o cliente, o que acaba prejudicando o relacionamento e fidelização do mesmo, assim como, por se tratar de uma loja virtual, é importante que o perfil esteja organizado para apresentar o portfólio de produtos disponíveis para o cliente, de modo a separar a página profissional da página pessoal da proprietária.

Após priorizar e organizar as fraquezas que foram analisadas, buscou-se identificar a causa raiz de cada uma delas, com o objetivo de verificar qual a causa que mais implica no desenvolvimento do empreendimento Sinta-se Bem, para isto usou-se a ferramenta dos 5 Por Quês para encontrar este resultado, conforme quadro 3 abaixo:

Quadro 3: 5 Por Quês Sinta-se Bem.

PROBLEMAS	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Falta de interação com o cliente	Porque os clientes não recorrem ao <i>direct</i> do Instagram	Porque a página faz poucas postagens	Porque não são frequentes	Porque não tem material para ser divulgado com os clientes		Material e conteúdo para postagem nos <i>stories</i> da Loja
Não há um perfil profissional nas redes sociais	Porque a proprietária resolveu usar seu perfil pessoal	Porque era mais conveniente realizar as postagens da página pessoal	Porque pôde aproveitar o número de seguidores de seu perfil pessoal	Por que sua página pessoal tinha um quantitativo considerável de seguidores		Criar uma página profissional no Instagram
O cliente demora a retornar para compra	Porque o cliente só procura em datas comemorativas	Porque nessa época há descontos e combos	Porque atrai o cliente	Porque nessa época existe benefícios		Realizar postagens sobre os benefícios dos produtos revendidos e ofertas
Tempo para Gestão do negócio	Porque o tempo dedicado ao negócio é curto	Porque a proprietária não movimenta com frequência as postagens da loja	Porque não sobra tempo para realização dessas atividades	Porque não consegue realizar todas as atividades da loja em um único dia	Porque não há um planejamento e cronograma específico	Cronograma para gestão da página

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Com a aplicação da ferramenta dos 5 Por quês, a falta de interação com os clientes, através de conteúdos, tais como enquetes, perguntas, conteúdos nos *stories* da loja prejudica a relação com o cliente, pois não há material separado e pronto para as postagens. Assim como, a mistura da página profissional com a pessoal prejudica a identidade do negócio. A demora do cliente em retornar para outras compras ocorre, pois o cliente procura somente em datas comemorativas, devido as condições de pagamento e combos de produtos. Assim como, nessa época há uma divulgação massiva em diversos canais de comunicação. Por fim, o tempo dedicado ao negócio é pouco e necessita de um planejamento adequado para melhor gestão do negócio.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Diante disso, aplicou-se a ferramenta 5W2H como método de elaborar um plano de ação que pudesse nortear a empresa em como fazer, quem, onde, como, quando, porquê e quanto custa a ela, de acordo com as propostas sugeridas, conforme quadro 4 abaixo:

Quadro 4. 5W2H Sinta-se Bem.

O QUE?	QUEM?	ONDE?	COMO?	QUANDO?	POR QUÊ?	QUANTO?
Material e conteúdo para postagem nos <i>stories</i> da Loja	Empreendedora	Página da Loja	Montar um banco de dados com conteúdos exclusivos para postagens frequentes nos <i>stories</i>	De dezembro / 2022 a janeiro/ 2023	Para ter conteúdo a ser postado, e com isso manter a interação com os clientes	
Criar uma página profissional no Instagram	Empreendedora	Instagram	Criar uma página exclusiva para a loja, página profissional	A partir de Janeiro/ 2023	Para melhorar a identidade visual da loja, tornando-a mais atrativa	
Realizar postagens sobre os benefícios dos produtos revendidos e ofertas	Empreendedora	Página da Loja	Através do tráfego orgânico, criar conteúdos sobre cosméticos, assim como manter a divulgação frequente da oferta de produtos	A partir de Janeiro/ 2023	Permitirá maior alcance até o cliente e a frequência fortalecerá a relação de empresa-cliente	R\$1.000,00
Cronograma para gestão da página	Empreendedora	Local de trabalho	Montar um cronograma de postagens dos <i>stories</i> e <i>feed</i> , tais como conteúdos ou divulgação de ofertas.	A partir de Janeiro/ 2023	Possibilitará atendimento das necessidades do negócio e demandas	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

As ações propostas conforme quadro 04, demonstram que há necessidade de criação de conteúdo, assim como a postagem frequente na página da loja para gerar maior engajamento e consequentemente manter o contato e fortalecer a relação com os clientes. Assim como, é de vital importância a separação da página profissional, tornando-a mais atrativa para os clientes.

7. RESULTADOS ESPERADOS

A partir das ações de melhoria sugeridas espera-se que a empresa possa melhorar o relacionamento com os clientes, e que dessa forma possam retornar para a compra dos produtos. Isso permitirá a fidelização do público, promovendo até maior alcance para futuros clientes. Logo, é essencial a gestão adequada da página, pois é o meio de interação para a manutenção do relacionamento com os clientes. No qual o Instagram apresenta diversas ferramentas interativas para o contato com e alcance do público.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como meta utilizar o marketing de relacionamento e redes sociais como contribuição nas estratégias de fidelização e interação dos clientes no empreendimento Sinta-se Bem. Desenvolveu-se algumas etapas para propor uma intervenção, em primeiro lugar o uso da ferramenta análise SWOT na empresa Sinta-se Bem, onde identificou-se todos os fatores internos como pontos forte e fracos, quantos os fatores externos, as oportunidades e ameaças do empreendimento além dela as ferramentas Matriz GUT e os 5 Por quês foi possível diagnosticar os problemas que mais influenciam e impedem a empresa de realizar um bom atendimento ao seu público. Por meio da aplicação da ferramenta de qualidade 5W2H foi possível propor soluções de forma simples e de baixo custo para melhor entendimento para a proprietária do negócio.

Constou-se que o empreendimento Sinta-se bem está inserido em um mercado de alta concorrência, além de muito competitivo em vendas, é um mercado de contínuas mudanças. O negócio deve se inserir de maneira profissional nas plataformas digitais, principalmente em mídias sociais onde pode-se ter mais interação e atividades que evidencie mais a empresa e seus clientes, criando mais credibilidade e confiança na marca.

Dessa forma, os planos de ação propõem melhorias para um desenvolvimento do empreendimento de maneira mais sadia e com menos riscos, aumentando a participação da empresa em seus canais digitais, envolvendo e captando mais clientes e elevando o seu faturamento. Portanto, o uso das mídias digitais gratuitas oferecem o entendimento necessário para traçar estratégias de interação e fidelização de clientes, o que aperfeiçoa o empreendimento a se envolver e se relacionar melhor, além de divulgar e ganhar mais visibilidade com um custo e benefício eficiente.

REFERÊNCIAS

- [1] ALTAF, J. G. et al. O uso do instagram como ferramenta de marketing de relacionamento. Minas Gerais, Revista das faculdades integradas Vianna Júnior: 2019.
- [2] AZZARI, Vitor . Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. Espírito Santo, Revista Gestão & Tecnologia: 2018
- [3] BARCELOS, Arthur M. I. As Mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento: um estudo multicase, Espírito Santo, Brasil Teses: 2018
- [4] FERREIRA, Evelise P. Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. Santa Catarina , Gestão e Produção: 2019
- [5] GIL, Antonio C. Como elaborar um projeto de pesquisa. 6ª edição, São Paulo, Atlas: 2017
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2018.
- [7] LAKATOS, E. M.; Marconi, M. A. Metodologia científica, São Paulo, Atlas: 2017

- [8] LEITE, Y. G., JÚNIOR, J. R., FIGUEIREDO, S. C. Gestão de marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos instituições - vol. 2. Belo Horizonte, Poisson: 2022
- [9] MENEZES, Afonso, H. N. Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância. Pernambuco, 1 Livro Digital: 2019
- [10] MILARÉ, Evelyn A. A. Estudo analítico sobre a aplicação das ferramentas 5s e 5 porquês: uma revisão literária. Mato Grosso do Sul, Sinep: 2019
- [11] NOVASKI, Vanessa, Aplicação de matriz gut e gráfico de pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora. Paraná, IJDR: 2020
- [12] PEREIRA, Laleska Z. Fidelização de Clientes como Ferramenta Estratégica: Uma Pesquisa de Campo realizada com Clientes de Mercantis localizados na cidade de Brejo Santo-CE.. Vol 12, Revista multidisciplinar e de psicologia: 2018
- [13] REIS, Cristina da Silva . Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. vol. 7, Espírito Santo, Revista Gestão e Conexões.: 2018.
- [14] SILVA, Briany Campos do Carmo. Aplicação das ferramentas diagrama de ishikawa e 5w2h: um estudo de caso em uma microempresa de móveis no sul de minas. Minas Gerais, Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas: 2019

Capítulo 3

Como utilizar o estudo de endomarketing para fortalecimento da comunicação interna

Camila da Silva Trindade

Maxwell Andreo Franco da Silva

Jamine de Brito Lisboa

Maisa Caxias Soares

Resumo: Nos dias atuais, fazer uso do endomarketing dentro de um plano de gestão é muito importante para contribuir com o sucesso de uma empresa ou organização. Deste modo, o presente artigo apresenta a seguinte problemática: Como o endomarketing pode contribuir na comunicação e engajamento do público interno no Supermercado Nova Era. Teve como objetivo geral: Investigar os benefícios e estratégias do endomarketing, então a pesquisa utilizou dados coletados através de questionário aplicado com funcionários do Nova Era, assumindo o formato de estudo de caso, a pesquisa caracteriza-se como exploratória onde há familiarização do objeto investigado durante o trabalho. Fez-se ainda uso de ferramentas Análise SWOT, Matriz GUT, 05 Porquês e a 5WSH para melhor entendimento do caso. A partir desse estudo foi possível identificar ações que possam promover maior interação entre os colaboradores, promovendo maior engajamento e motivação dos mesmos. Assim como, fortalecer os treinamentos para que todos tenham acesso as informações da empresa.

Palavras-chave: Endomarketing, Comunicação interna, Feedback

1. INTRODUÇÃO

Para uma empresa continuar desenvolvendo e crescendo é necessário que todas as partes que compõem o todo estejam alinhadas, umas dessas partes são os seus funcionários que precisam estar motivados e engajados com a visão da mesma, no entanto, essa não é uma tarefa muito simples, visto que há vários tipos de funcionários com características e objetivos diferentes dentro de cada setor. Para uma empresa manter-se em alto nível no mercado precisa-se primeiramente investir em seus funcionários, procurar tratar seus colaboradores como seus primeiros clientes, pois são esses que trarão novos clientes.

A forma como o colaborador é tratado refletirá em seus gestos e ações no desempenho da sua função e também contribuirá diretamente na forma como a organização será reconhecida. A empresa para alcançar suas metas precisa não apenas de uma boa estrutura física e recursos financeiros, precisa de pessoas motivadas e engajadas, afinal um colaborador satisfeito trata as pessoas com educação e está sempre disposto a procurar ser útil em algo que possa ajudar.

Desta forma, será tratado neste artigo a seguinte problemática: Como o endomarketing pode contribuir na comunicação e engajamento do público interno na empresa Supermercado Nova Era? Tem como objetivo geral: Investigar os benefícios e estratégias do endomarketing. E para alcançar os objetivos específicos será necessário: Compreender os benefícios e estratégias do endomarketing; Identificar as lacunas que dificultam a comunicação interna e o engajamento dos funcionários na empresa; Sugerir melhorias para fortalecimento da comunicação interna através de ações do endomarketing.

A metodologia deste estudo consiste em pesquisa bibliográfica a partir de artigos atuais sobre endomarketing, comunicação e engajamento interno, assumindo um formato de estudo de caso aplicado na empresa Nova Era, tendo como instrumento de coleta de dados para a análise um questionário realizado com funcionários de diferentes setores.

Esta pesquisa justifica-se devido à importância de compreender o que é endomarketing e quais os benefícios e melhorias podem ser agregados a partir do seu uso e como ele pode auxiliar no processo de comunicação que podem trazer vantagens e visibilidades tanto para a empresa quanto para seus colaboradores, uma vez que pessoas motivadas produzem mais, a empresa ganhará não apenas economicamente, mas também por gerar valor institucional e social. De modo a identificar quais os ruídos que interferem no sucesso da comunicação interna, foram utilizadas as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Matriz GUT, 5 POR QUÊS e 5W2H.

Os resultados esperados deste trabalho é a identificação dos ruídos que podem estar dificultando a comunicação interna e comprometendo o engajamento do funcionário na organização e as ações e métodos de que podem estar sendo aplicadas para a resolução e agregação de benefícios, visando o bem-estar do funcionário e o sucesso da organização.

Este artigo será organizado por partes. Na primeira será apresentada a caracterização da empresa junto, a fundamentação teórica com os conceitos de *endomarketing* e comunicação interna. Em seguida será apresentado de maneira detalhada os métodos usados para esta pesquisa seguida da proposta de solução e planejamento. Por último são abordados os resultados esperados e as considerações finais a respeito desta pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Nova Era é um dos maiores varejistas do norte. Possui 17 unidades de negócios presentes em 3 estados. São 10 lojas no Amazonas, 3 em Roraima e 4 em Rondônia. Há 11 anos no mercado, o Nova Era faz parte do Grupo Nova Era fundado por Luiz Gastaldi Junior que teve início com uma loja no segmento de atacado, inaugurada no dia 11 de agosto de 1981 em Rondônia, com o nome de Mercantil Nova Era. O Nova era é pioneiro na experiência de multiplataforma na região em sua praça de atuação, além de possuir uma grande experiência em excelência no atendimento que é confirmado pelas premiações que tem recebido ao longo de sua trajetória que totalizam 55 prêmios.

Além de se preocupar com o bem estar do cliente final, o Nova Era também se preocupa e zela pelo conforto de seus clientes internos: os colaboradores. Para atender as necessidades e sempre está em contato, a empresa procura usa de meios que facilitem a sua comunicação com cada um de seus colaboradores através de múltiplas formas, como o portal exclusivo para os funcionários, onde é possível ter acessos a dados como informativos diários, cartão de ponto, cardápios, ajustes entre outros; um canal de ética onde os colaboradores podem relatar qualquer situação que considerem invasiva, ofensiva ou simplesmente apropriada ao ambiente de trabalho, bem como sugestões de melhorias. A empresa preza fortemente por valores, onde criar e manter as relações sempre com ética e respeito são parte do sucesso.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. ENDOMARKETING

O marketing tem uma diversidade de pontos a serem trabalhados dentro de uma organização, mas uma vez que atualmente empresas vem adotando o marketing interno, e uma necessidade grande de uma visão estratégica trazendo assim um alerta da comunicação interna entre os setores e colaboradores, houve um despertar das organizações para a valorização do capital humano dentro da empresa trazendo motivação e bem-estar aos funcionários. (OLIVEIRA et al., 2021)

Então, entende-se por endomarketing o aprofundamento dos relacionamentos internos, um conjunto de ações com o objetivo de desenvolver um melhor ambiente de trabalho para colaboradores. Uma empresa deve tratar seus funcionários, não só como cliente externo, mas como seus primeiros clientes, os internos. Como os colaboradores se sentem dentro do seu ambiente de trabalho, como a empresa os faz trabalhar mais motivados e engajando-os, fazendo-os ter pensamento de que a empresa é o local perfeito para crescer.

Benefícios como melhorar a relação interna é um dos pontos mais importantes dentro do endomarketing, mas também essencial tornando o funcionário mais informado e com a proatividade ativa, mostrando o quanto é necessário a comunicação, e que esse funcionário pode se expressar como forma de aproximação e também o motivar a crescer no ambiente onde ele está (BRUM, 2017).

Pensar no crescimento de uma empresa vai além de uma linha de produção em contextos atuais, não é tão conhecido e nem mesmo é citado por questões de hierarquia nas próprias empresas, quem está a baixo não tem a voz e nem a oportunidade de demonstrar suas ideias ou até mesmo suas necessidades dentro de uma organização, o

ambiente de trabalho traz uma rivalidade dentro dos seus setores, menosprezando a capacidade de seus colaboradores.

Dessa forma, comenta que as atividades do marketing voltadas para o ambiente interno vêm como forte fortalecimento, mudando a visão da gestão, das metas, forma de execução dos serviços dentro da empresa. Trazendo melhoria nos serviços e melhorando a comunicação com seus colaboradores (FIGUEIREDO, 2020).

Nos ambientes de trabalhos atuais o crescimento e algo observado de perto, assim como qualquer situação que pode ser evitada existem auditorias mensais para um acompanhamento, mas normalmente nos ambientes de trabalho não há essa pesquisa interna com os próprios colaboradores, uma empresa e uma construção completa, mais e além resultados e produção, deve haver de perto uma revisão de como observar o comportamento das pessoas no interior do local no qual estou internamente.

A qualidade dos serviços prestados está ligada diretamente a satisfação, atitude e comportamento dos funcionários, os gestores precisam criar consciência da gravidade e do quão importante é criar ferramentas para aperfeiçoar a satisfação de seu cliente interno. Deve haver através do sistema de um estudo interno indicando as diferenças na visão de quem está dentro (DUARTE, 2017).

Um dos pontos a ser trabalhado é como está a motivação, o quão produtivo e com qual energia estão as pessoas ao meu redor. E o que naquele momento é uma necessidade extrema para a criação de benefícios e produtividade mais enérgica visando o bem-estar e o nível de produção, entregando aos colaboradores mecanismos de incentivo, diálogo e uma harmonização desse ambiente no qual estará diariamente cooperando para o crescimento da empresa e de outros setores, porque em uma visão geral todos estão trabalhando para o crescimento de um todo.

3.2. COMUNICAÇÃO INTERNA

De acordo com Curvello (2012), comunicar resulta em troca de mensagens, onde há a emissão e o recebimento de informações. A comunicação é como um conjunto de ações por onde a organização consegue coordenar com o objetivo não apenas de informar, mas também ouvir, mobilizar, educar e manter a harmonia interna em torno dos valores que necessitam ser reconhecidos e compartilhados por todos e podem também contribuir na construção de imagem pública.

Dessa forma, comunicar significa tornar comum, compartilhar e trocar opiniões. O ato de comunicar internamente é muito importante para as organizações, através deste método é possível progredir a qualidade de vida e trabalho dentro da empresa como também ser referencial e ganhar destaque no mercado em sua praça de atuação, uma vez que o interior sempre tende a refletir no exterior.

Santana e Chagas (2014) dizem que comunicar é muito mais que informar, é uma maneira de conduzir todas as ações do homem, e ainda ressalta que toda vez que houver necessidade de comunicar algo é preciso definir antes um tema da reunião ou conversa e o resultado esperado que deseja obter da mesma.

A comunicação interna é responsável pela maneira como todos os setores interagem entre si, tanto para as decisões relacionadas ao trabalho desenvolvido quanto para o bom convívio entre todos que compõem a organização. Por isso se faz necessário que dados transformados em informações sejam corretamente transmitidos aos seus

emissores, de modo que entendam e compreendam o que está sendo informado. Uma notícia mal dada ou incompleta pode resultar em consequências negativas.

Informação e comunicação andam juntas, no entanto, não são a mesma coisa segundo Wolton (2010), para informar, diz respeito a mensagens orais, imagens e textos, enquanto comunicar é pressupondo uma relação entre indivíduos. Informar é apenas notificar, fazer saber, tomar ciência de determinado tema sem saber se o receptor realmente entendeu o que foi informado, comunicar é a troca de ideias sobre a informação dada, é o diálogo que se estabelece para que o ouvinte realmente entenda o que foi desejado ser transmitido.

Dubrin, (2013) relata que os canais de comunicação são os meios oficiais para o envio de mensagens/informações dentro e fora da organização, Brin, ainda acrescenta que as mensagens podem seguir as seguintes direções: para baixo, para cima, horizontal e diagonalmente.

Os modos tradicionalmente mais usados que predominam até hoje são cartazes, murais, panfletos, reuniões e palestras. E cada um deles pode ser usado de acordo com a urgência de cada assunto/tema. Há empresas que possuem a mecânica de rádio e jornal interno que são lançados periodicamente e costumam ser utilitários. Não substituindo os demais meios tradicionais, a internet é um meio de comunicação revolucionário e de fácil acesso hoje em dia, por meio dela há infinitas formas de informar como através de e-mail, portais, reunião online e mensagens por meio de aplicativos de entregas instantâneas.

3.3. FERRAMENTAS DE GESTÃO

3.3.1. ANÁLISE SWOT

Conforme Marinho et al. (2019), a análise SWOT, objetiva fazer uma avaliação do ambiente interno e externo de uma empresa. Dessa forma, a função da ferramenta busca identificar e encontrar o caminho que leva ao crescimento do mercado através de táticas para otimizar o desempenho com base nos resultados encontrados pela análise, identificando as forças e fraquezas internas que podem ser reforçadas ou reduzidos, as oportunidades e ameaças que podem oferecer melhorias.

3.3.2. MATRIZ GUT

A matriz G.U.T são informações coletadas de forma subjetiva para aplicação de questões em que é preciso de uma orientação para tomar decisões precisas ou complexas de forma crescente que mostraram a grandeza de impactos para uma possível ação de melhorias. (COSTA et al., 2017). É composta por três elementos que iriam definir a prioridade de uma demanda: G - Gravidade é usada para medir o impacto de uma demanda. U - Urgência, é usado sempre que um problema puder esperar. T - Tendência, é usado sempre que um problema tenha chance de se agravar caso não seja resolvido.

3.3.3. 05 PORQUÊS

Os 5 porquês é uma técnica ligada diretamente ao processo de evidenciar e identificar as principais causas de problemas ou que podem gerar um para as organizações na obtenção de resultados de qualidade (COSTA e MENDES, 2018). Essa técnica consiste em, após definido o problema, questionar o porquê cinco vezes até encontrar sua verdadeira causa ou raiz.

3.3.4. 5W2H

O objetivo dessa ferramenta é a melhoria dos pontos que no processo de produção possam apresentar mais eficiência, Alves (2021), aborda que a ferramenta 5W2H é um instrumento eficaz ao utilizar um plano de ação onde pode-se dar soluções às descobertas que caracterizam procedimentos. A sigla usada para este nome 5W2H vem do inglês: *what, why, who, where, when, how e how much*, que na tradução para o português: o que, por que, quem, onde, quando, como, e quanto custa. Assim fazendo uma análise de forma visível dar clareza no planejamento, ações e tarefas, e na comunicação.

4. METODOLOGIA

Neste artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica com base em materiais já publicados, como livros, artigos, periódicos da internet, entre outros. Categoricamente essa pesquisa é como uma revisão e levantamento bibliográfico, para a coleta de informações e criação deste material foi realizado pesquisas no Google Acadêmico com enfoque em assuntos como utilizar o endomarketing na organização, além das palavras chaves como comunicação interna, engajamento e informações internas.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa caracteriza-se como exploratória para se obter mais conhecimento sobre o caso estudado, e assim entender as necessidades e de quais melhorias necessita a empresa. Conforme Martelli et al. (2020), a pesquisa exploratória deve ser utilizada como tipo de estruturador e organizador de um trabalho na fase preliminar, facilitando a obtenção de informações, delimitando dados, orientando objetos do texto, elencando hipóteses, fixando objetivos e focando exatamente no tema da pesquisa.

Para obter informações internas foi realizada uma entrevista com o responsável pelo setor de comunicação e endomarketing, para Gil (2015), a entrevista é uma técnica usada com o objetivo de obter informações por meio da interação social, onde há um diálogo assimétrico praticado por duas pessoas, enquanto uma busca informações a outra se apresenta como a fonte dessa informação. E com os funcionários foi aplicado um questionário que segundo Vieira (2009), o questionário é meio de instrumento também de pesquisa composto por uma ordem de perguntas para traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas e deve ser elaborado de maneira a minimizar os erros nas respostas, ampliando a rapidez e o acerto dos registros obtidos, além de melhorar o processamento dos dados.

No questionário foram feitas perguntas de como o colaborador se sente em relação à empresa, se concorda ou não os meios usados para a realização da comunicação interna. Ao total o questionário contou com 10 perguntas sobre como é seu ambiente de trabalho atual, se a comunicação entre os colaboradores funciona de forma ativa, entre outras questões que serão anexadas a seguir.

Primeiro será aplicado o questionário com os funcionários de diferentes setores para chegar ao entendimento das causas de possíveis problemas. Com base no questionário será feita a análise SWOT, seguida da ferramenta GUT que formará as prioridades conforme a classificação. Logo após ainda será realizada identificação da causa dos problemas com o uso dos 05 porquês, para posterior planejamento das propostas de solução.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A partir da coleta de dados por meio da entrevista com o responsável pelo setor de comunicação e com aplicação de questionário com os funcionários do setor, foi possível elaborar a análise de SWOT, conforme quadro 01 abaixo:

Quadro 01. Análise de SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Marca forte e reconhecido no varejo e atacado Portais próprios de comunicação Atuação em multiplataformas	Colaborador não acessa o canal de comunicação Interação entre setores e colaboradores Eventos corporativos para os colaboradores Feedback
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novas tecnologias Ampliação de processos Investimentos internos	Clientes Concorrentes Perda de funcionários

Fonte: Elaborados pelos autores, 2022.

Conforme o quadro acima, na SWOT foram analisadas algumas problemáticas, nas quais, mesmo havendo muitos pontos fortes, ainda assim se nota que é preciso melhorar pontos como a falta de interação entre os setores, o canal de comunicação utilizado pelos colaboradores e eventos voltados a interação entre setores/colaboradores. Ainda na análise foram sinalizados como oportunidades novas tecnologias e investimentos internos, além de possíveis ameaças externas como os clientes e concorrentes.

Através da matriz G.U.T foi montado um pódio de prioridades de acordo com as fraquezas encontradas na análise SWOT, onde cada item na seguinte receberá notas de 0 a 5 de acordo com a gravidade, urgência e tendência. Deste modo será possível ter mais clareza do que precisa ser feito por feito primeiro e o que pode ficar para resolução na sequência de acordo com sua prioridade.

Quadro 02. Matriz G.U.T

ITENS	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Colaborador não acessa o canal de comunicação	4	4	4	64	1
Interação entre setores e colaboradores	4	4	3	48	2
Eventos corporativos para os colaboradores	4	3	3	36	3
Feedback	3	3	4	36	4

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Como mostra o quadro G.U.T, no topo do ranking o item mais pontuado foi a falta de acesso do colaborador aos canais de comunicação utilizados pela empresa, seguido dele a falta de interação entre os setores, no terceiro lugar que é a falta de momentos e eventos interativos entre colaboradores. No quarto lugar a falta de *Feedback* acaba prejudicando o desenvolvimento das atividades.

A técnica dos 5 Porquês consiste em perguntar cinco vezes com os diferentes 5 porquês sobre os problemas encontrados na falha da comunicação e interação da empresa. Serão respondidos todos os porquês até se chegar na causa raiz do problema, conforme quadro 03 abaixo:

Quadro 3. Os 5 porquês

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Contra Medida
Colaborador não acessa o canal de comunicação	Falta de acesso aos portais	Não possuem o costume de acessar os portais	Não há reforço para acesso	Pouco acompanhamento dos acessos		Treinamento e acompanhamento de acesso aos canais de comunicação
Interação entre setores e colaboradores	Não conhecem os integrantes de cada setor	Não interagem entre si	Não conversam e compartilham experiências	Não foi trabalhado as ações para interação	Falta de eventos interativos	Criar meios e eventos mais interativos e didáticos entre os setores
Eventos corporativos para os colaboradores	Não há eventos corporativos para os colaboradores	Não interagem entre si	Não conversam e compartilham experiências	Não foi trabalhado as ações para interação	Falta de eventos interativos	Criar meios e eventos mais interativos e didáticos entre os setores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Quadro 3. Os 5 porquês (continuação)

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Contra Medida
<i>Feedback</i>	Pouco <i>feedback</i> sobre o desempenho	Não é uma ação feita com frequência	Não há momento destinados somente a essa a ação			Criar uma agenda para <i>feedback</i> sobre trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Inicia-se os 5 porquês, encontrando a causa raiz dos métodos de comunicação, que se deu pela falta de uso dos portais disponibilizados para os colaboradores, que teve como contrapartida a intensificação e acompanhamentos desse processo. Logo após, vem a interação entre os setores e colaboradores pela falta de momentos e eventos destinados a esse tipo de ação. Por último as observações sobre feedback onde não há um calendário para a realização deste retorno aos colaboradores sobre seu desempenho.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

No quadro 4 abaixo é apresentado a estruturação das propostas de melhoria através da estrutura do 5W2H como forma de sanar as problemáticas encontradas na empresa:

Quadro 4. 5W2H

O QUE	POR QUE	ONDE	QUANDO	QUEM	COMO	QUANTO
Treinamento e acompanhamento de acesso aos canais de comunicação	Melhorar os acessos aos portais e que o colaborador receba a informação	Auditório	A cada 3 meses	Setor de comunicação	Vídeos, slides, avisos, disparos automáticos	R\$ 100,00
Criar meios e eventos mais interativos e didáticos entre os setores	Melhorar a interação e comunicação entre os setores	Auditório, sala de reunião ou um ambiente externo	Mensal	Gestores de cada setor	Slide, Palestras, dinâmicas.	R\$ 800 mensal
Criar uma agenda para <i>feedback</i> sobre trabalho	Retorno para os colaboradores e que fiquem bem informados	Sala de reunião	A cada 3 meses	Gestor responsável	Reunião individual e coletiva com os colaboradores sobre o desempenho	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Desse modo, para uma boa comunicação interna é necessário a interação dos colaboradores, utilizando as estratégias do *endomarketing* juntamente com os recursos humanos. Organizando reuniões e treinamentos para todos os líderes e suas equipes para que assim todos os setores se conectem.

Tendo em vista os aspectos observados e apresentados o *endomarketing* traz benefícios não somente para empresa, mas também a melhora todos os departamentos que empresa contém, trazendo mais engajamento interno e promovendo ambientes integrados e motivados, evitando erros por falta de comunicação interna, cumprindo os seus objetivos com foco e empenho para que a empresa tenha sucesso.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Dessa forma, buscou-se contribuir de forma positiva para o fortalecimento da comunicação interna, através de estratégias de melhorias com a utilização do *endomarketing*, tornando-a de forma mais assertiva aos colaboradores e garantindo assim o engajamento de todos que compõe a organização internamente. A adoção de práticas de *endomarketing* para engajar e melhorar o comportamento dos membros da organização, diminuindo a quantidade de erros feitos pela falta de comunicação, e introdução de treinamentos e *feedback* mais frequente.

Essa pesquisa também contribuiu de forma enriquecedora para o aprendizado dos autores deste artigo onde puderam entender mais sobre o assunto e sua importância. Realizar esta pesquisa foi valoroso ao tratar diretamente como um colaborador e como ele sente-se em relação a sua gestão.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de desenvolvimento deste trabalho, notou-se a importância da utilização do *endomarketing* dentro de uma organização para que haja não somente uma boa comunicação interna, mas também a interação entre os setores e os colaboradores que de maneira igualitária irá contribuir para o sucesso do negócio, uma vez que as pessoas tem sido visto como importante e parte fundamental do processo. Tendo em vista ainda que segundo os aspectos observados na pesquisa o *endomarketing* traz benefícios não somente para os funcionários, mas também para a empresa mediante o mercado onde sua imagem estará sendo transmitida positivamente e conseqüentemente atribuído valor a marca.

Sobre o caso estudado entende-se que ter uma boa comunicação é fundamental para que possa existir um processo positivo e contínuo. Para tal, se faz necessário a existência de interação, informações objetivas e diretas, além de treinamentos, reuniões, avaliações e *feedback* onde o funcionário possa sentir valorizado e parte do time, e tais fatores podem ser realizados através do uso do *endomarketing* que se mostra positivamente quanto as suas aplicações.

O *endomarketing* ainda pode ser considerado novo para alguns, mas o está claro a sua importância e espaço dentro de uma empresa. O colaborador é o primeiro e mais importante cliente e seguindo essa linha de valorização a contribuição de um para com outro será cada vez maior.

REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, Bruno Nóbrega de Paiva et al. A utilização da ferramenta 5W2H: uma proposta de melhoria no setor produtivo de uma empresa industrial de artefatos em acrílico. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- [2] BRUM, A. M. Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Editora Integrare, 2017.
- [3] COSTA, Amanda Rodrigues Santos et al. Aplicação da matriz GUT na gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do Recife-PE. Revista AIDIS de Ingeniería y Ciencias Ambientales. Investigación, desarrollo y práctica, v. 10, n. 2, p. 201-213, 2017.
- [4] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X SIMPROD, 2018.
- [5] CURVELLO, J. J. A. 2012, Comunicação interna e cultura organizacional; 2. edição rev. e atual – Brasília: Casa das Musas, 2012.
- [6] DUARTE, M. O Marketing Interno Como Factor Crítico no Desempenho e na Intenção de Saída dos Colaboradores na Hotelaria em Portugal. IPAM. Lisboa, p.72. 2017
- [7] DUBRIN, A. J. (2013), Fundamentos do comportamento organizacional, 1ª edição Editora Cengage; 2013
- [8] FIGUEIREDO, S. Como medir resultados de comunicação interna. São Paulo: Ideafix, 2020. (Ebook). Disponível em: [https://ideafix.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Ebook M%C3%A9tricas-na-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna.pdf](https://ideafix.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Ebook_M%C3%A9tricas-na-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna.pdf) Acesso em: 27 ago. 2021.
- [9] GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. Tipo de pesquisa. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 2015.
- [10] VIEIRA, Sônia. São Paulo; Atlas; 2009. 159 p. tab. Monografia em Português | LILACS, Sec. Est. Saúde SP | ID: biblio-983487 Biblioteca responsável: BR526.1 Localização: BR526.1; 001.42, V657e
- [11] MARTELLI, J. DORICCI, MAZZOCCA, SAMUDIO, FILHO (2020). Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas / Analysis of Methodologies for Carrying out Technological Research, 2020 DOI: <https://doi.org/10.34115/basrv4n2-006>
- [12] MARINHO, Erica Zocatelli et al. Análise estratégica de um porto do estado do Rio de Janeiro: aplicação da matriz SWOT. Mundo Livre: Revista Multidisciplinar, v. 5, n. 2, p. 21-39, 2019.
- [13] OLIVEIRA, Kessia Lara Batista et al. ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA COMPETITIVA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.
- [14] SANTANA, J. T. CHAGAS, J., A comunicação interna como estratégia organizacional; Academia Accelerating the world's research; 2014.
- [15] SILVA, R. J. Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional. Revista GeTec – Gestão, Tecnologia e Ciências, Monte Carmelo, MG. v. 10, n. 31, p. 80-95, 2021. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/2506/1559> Acesso em: 27 Pago. 2021
- [16] WOLTON, D., Informar não é comunicar, 1ª edição; Editora Editora Sulina; 1ª edição; 2010.

Capítulo 4

A contribuição do marketing de serviço para a consumação de vendas em uma empresa: Estudo de caso na Real Bebidas

Darlan Pereira Melo

Kalyandra de Souza Furtado

Lauro Sousa Lima Neto

Maísa Caxias Soares

Resumo: Marketing de serviço é uma maneira para apoiar a venda de experiências, de atividades econômicas que não envolvem a posse de um bem, são naturalmente intangíveis e não podem ser dimensionadas. Trata-se de uma área do marketing que se ocupa em alcançar clientes em potencial, estabelecer uma comunicação eficiente com ele, garantir a contratação do serviço e boas impressões a respeito dele. Então o presente artigo tem como problemática: Como o marketing de serviços pode promover a retenção e ativação de clientes? Desta forma, o objetivo geral do seguinte trabalho é: Analisar como o marketing de serviços pode promover a retenção e recuperação de clientes. Utilizou-se a metodologia revisão de literatura, quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória e utilizou através da análise SWOT e as ferramentas da qualidade como 5W2H, 5 Porquês e Matriz GUT para a identificação dos problemas e como contornar os mesmos. Pode-se concluir que a utilização do marketing de serviços tem demonstrado inúmeros benefícios como aumentar a facilidade para atingir um público-alvo e aproximação com os consumidores e destaque competitivo.

Palavras-chave: Marketing, Clientes, Marketing de Serviços.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de serviços é uma ferramenta ideal para encontrar novos clientes e fidelizá-los para que uma empresa possa construir melhores relações com o público. Após a inscrição, as empresas podem obter uma boa taxa de marketing que aumenta as vendas e o faturamento. Melhorar o relacionamento com o cliente e prestar um serviço de excelência. O principal objetivo dessa ferramenta é auxiliar as vendas por meio de ações que encantem o cliente e diferenciem a empresa da concorrência.

Diante disso, surge um problema: como o marketing de serviços pode promover a retenção e ativação de clientes? Desta forma, o objetivo geral do seguinte trabalho é: Analisar como o marketing de serviços pode promover a retenção e recuperação de clientes. E os objetivos específicos são: apresentar os conceitos e definições básicos sob a compreensão do marketing de serviços em geral; descobrir os fatores que afetam a diminuição das vendas da gama de produtos, fazer propostas para a recuperação dos clientes da empresa Real Bebidas.

O artigo consiste em um estudo de caso que apresenta dados qualitativos. A natureza deste artigo é considerada exploratória devido ao entendimento das necessidades do negócio. Além disso, a implementação de ferramentas de gestão se destaca pela melhor análise, mapeamento, visualização e planejamento de ações.

Nesse contexto, verifica-se a importância do tema para a economia e a sociedade, o que justifica a escolha do tema, sua importância pode ser confirmada pela empresa pesquisada, pois sem pesquisa e elaboração de um plano de ação, a empresa estará continuar operando em condições consideradas de erro, o que coloca a empresa em risco no longo prazo. Além da utilidade deste trabalho na elaboração de outras propostas semelhantes.

Portanto, o artigo possui três tópicos, a saber: serviços de primeiro mercado e satisfação do cliente. Outra é a retenção e recuperação de clientes. E por fim o terceiro tópico, onde utilizamos ferramentas de gestão da qualidade através da análise SWOT, 5W2H, 5 porquês e matriz GUT para identificar problemas e atingir o objetivo de retenção e recuperação de clientes.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada na década de 60 a Real Bebidas é uma distribuidora de bebidas pioneira no engarrafamento de água mineral em Manaus, Amazonas. Desde sua fundação até hoje, a Real Bebidas preza pela qualidade de seus produtos e busca levar o verdadeiro sabor da Amazônia aos seus clientes. A Real Bebidas possui um parque industrial no coração de Manaus, que prioriza a logística na entrega de nossos produtos. Tem uma área de cerca de 30 mil m² e pode produzir 10,8 milhões de litros de refrigerantes por mês e mais de 6 milhões de litros de água mineral pura. tem uma ampla gama de produtos, incluindo água mineral, refrigerante de guaraná e sucos. Além disso, foi a primeira empresa certificada em Manaus, Amazonas. ISO 9001 e auditado regularmente. Além de sermos distribuidora de água, refrigerantes e sucos da Amazônia, também compartilhamos felicidade. Por meio do relacionamento com os clientes, a Real Bebidas inova e traz cada vez mais qualidade aos seus produtos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO

3.1. MARKETING DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No mercado de bens de consumo pode-se estocar uma grande quantidade de produtos para vendas futuras, em se tratando de um serviço, a realidade é que ele só poderá ser prestado a partir da presença ou solicitação por parte do consumidor por meio da estratégia de marketing de serviços, é possível garantir o máximo da satisfação dos consumidores e usuários (NÓBREGA, 2013).

O Marketing de serviços é visto nas organizações como uma ferramenta capaz de proporcionar a interação com todas as áreas de uma empresa, de forma que os resultados sejam medidos de forma financeira ou através do fortalecimento da organização. Então o marketing de serviços consiste em um conjunto de táticas que explicam o valor do produto ou serviço e engajam o cliente a aderir à sua empresa e a não recorrer aos concorrentes. Satisfazer o cliente como um todo, com venda de um produto de qualidade, mas com serviços complementares que o atenda e corresponde às suas expectativas e necessidades.

Logo, marketing de serviços é a modalidade que as empresas utilizam para agregar novos clientes a sua carteira e reter os antigos. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para mostrar seu diferencial de satisfação das demais concorrentes.

Com base nisso, Kotler e Keller (2011) definem a satisfação do cliente como algo temerário, até pela particularidade da percepção do público, a satisfação vem em torno de algo que adquirimos que seja tão bom quanto nos foi passado através da venda do produto.

De certo o marketing de serviço exige pleno conhecimento do público alvo, uma vez que levamos em consideração o tipo de serviço oferecido. Para isso, precisa destacar, e levada agregar valores às pessoas, diferenciando um produto ou uma empresa de seus concorrentes, além de distingui-los frente a um desejo, ou demanda da pessoa. Esta é a única maneira de implementar estratégias mais abrangentes.

A competitividade é bastante comum na literatura de manufatura em geral. Bezerra et al. (2014), afirma que a competitividade pode ser definida como um conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de bem-estar que a economia de um país pode alcançar, de modo que a competitividade depende também de fatores sociais, econômicos e financeiros., que impulsiona o crescimento da produção para atender aos desejos e necessidades dos clientes.

3.2. RETENÇÃO E RECUPERAÇÃO DE CLIENTES

Na busca por esse diferencial cada vez mais competitivo, as empresas apostam em estratégias que impulsionem seu crescimento e dinamismo de forma sustentável. Porque adquirir novos clientes custa em média 5 a 7 vezes mais do que manter os clientes existentes. Portanto, a retenção de clientes é antes de tudo um investimento.

Conquistar novos clientes e aumentar as vendas são objetivos comuns a todos os negócios. Não importa o tamanho, a maioria das pessoas sempre quer aumentar sua lista de fidelidade, mas a concorrência aumenta a cada dia independente do nicho e obriga as empresas a fazerem mais do que anunciar (LAURINDO et al., 2022).

Segundo Feltes et al. (2022), funcionários bem treinados prestam um atendimento competente e diferenciado, o que é uma consequência positiva da captação e recuperação de clientes. O processo de devolução pode ser iniciado pelo próprio prestador de serviços ou pelo cliente. Quando os contatos com os clientes são extensos, como no setor de logística, onde um problema como o atraso de uma determinada remessa é óbvio para ambas as partes, a recuperação geralmente é iniciada pelo prestador de serviços. Em outros setores, é provável que um provedor de serviços tome conhecimento de um defeito somente depois que o cliente solicitar uma ação corretiva, como uma reclamação de reparo em casa.

Considerando que o relacionamento com o cliente nas empresas de software é um fator decisivo para seu crescimento e permanência no mercado, é importante entender quais fatores influenciam sua escolha em permanecer na empresa. Analise como o marketing de relacionamento pode promover a retenção e fidelização de clientes (BARROS e MAGALHÃES, 2017).

Retenção e recuperação de clientes é uma questão muito importante no sistema organizacional, o atendimento ao público e a satisfação tornou-se a regra hoje. Ou simplesmente, a comunicação é uma ferramenta importante para construir um relacionamento entre um cliente e uma empresa, considerando que devemos perguntar e entender as necessidades e desejos de cada cliente para apresentar uma proposta personalizada que

Gonçalves, Machado e Marques (2020) sugerem que a lealdade está relacionada a um contexto mais amplo, onde a empresa é orientada para o cliente. É introduzida uma política, cujo objetivo é a empresa focar no cliente, aumentar a sua fidelização, tornar-se um agente de mudança e mudança nas empresas. Uma política de fidelização pode mudar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

Segundo Kuzaqui (2016), a análise SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) é uma ferramenta baseada na análise do ambiente interno e externo da empresa, permite o diagnóstico e análise de cenários que é referência para o planejamento estratégico da empresa e sua gestão.

Bezerra et al. (2014) afirma que a Matriz GUT é uma ferramenta que visa responder questões de forma sensata para isolar e priorizar problemas, para resolvê-los. As atividades devem ser priorizadas no nível organizacional de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendência (GUT) dos eventos de negócios. Assim, o elemento gravidade refere-se a prejuízos aos resultados que podem ocorrer a médio e longo prazo, o principal fator de urgência é a pressão do tempo para solucionar os problemas, e a tendência refere-se ao potencial de crescimento da situação. pode desenvolver ao longo do tempo.

A ferramenta dos 5 por quê consiste em encontrar a causa raiz do problema analisado perguntando cinco vezes o por quê, e partir dessa resposta realizar novamente uma nova pergunta. É um ferramenta de simples e fácil utilização que permite explorar as possibilidades que determinaram a ocorrência de determinado efeito. (COSTA e MENDES, 2018).

4. METODOLOGIA

Gil (2002) define essa técnica como a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, que consiste principalmente em livros e artigos científicos. Embora quase todos os estudos exijam esse tipo de trabalho, existem estudos que são desenvolvidos exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Logo, foram realizadas pesquisas sobre marketing de serviços no google acadêmico para subsidiar a pesquisa realizada.

A presente pesquisa quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória, assumindo o formato de estudo de caso para investigar uma situação específica em uma empresa. O procedimento de coleta de dados se deu através de entrevista com um funcionário do setor comercial, após a obtenção de dados foram aplicados a ferramenta análise de SWOT com base na entrevista com o funcionário, foi realizado uma priorização das problemáticas utilizando a Matriz GUT e por fim para descobrir a causa raízes dos problemas os 5 porquês e para planejamento da proposta de ação 5W2H.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Após a entrevista com funcionário do setor comercial que forneceu dados que puderam contribuir para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como mostra o quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Análise de SWOT

		CONTRIBUI PARA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA	DIFICULTA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA
		FORÇAS	FRAQUEZAS
ASPECTOS INTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores qualificados de acordo com o canal do cliente; • Entrega em 24 horas; • Recompensas para os destaques do mês; • Produtos bem avaliados pelos clientes; • Fornecimento de equipamentos para seus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de produtos próprios; • Dificil acesso a prazo ou aumento de limite de credito; • Processo de promoção interna /Falta de oportunidade de crescimento; • Falhas nas lideranças, comunicação e conflitos (Sinergia); • Processos internos com difícil solução, falha no CRM de clientes estratégia de atendimento.
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
ASPECTOSEXTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> • Expansão de seus produtos em todo território brasileiro • Desenvolvimento melhor de produtos saudáveis • Melhor participação em eventos culturais • Fortalecimento da marca nas redes sociais • Produtos para atração da nova geração 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comissionamento baixa do mercado de Bebidas • Aumento no preço da matéria prima do guaraná • Surgimento de novas empresas de agua mineral • Mudança para consumo saudáveis • Novas empresas de refrigerante surgindo no estado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

As principais forças da empresa destacam-se que os vendedores são qualificados de acordo com o canal do cliente, atendendo melhor a demanda do cliente, outro ponto de destaque é a entrega rápida evidenciando o compromisso com os clientes, a empresa ainda realiza recompensa para os colaboradores que se destacam durante o mês. A empresa ainda possui produtos bem avaliados e fornece equipamentos para seus clientes contribuindo para fidelização do cliente.

Como oportunidade a empresa possui, a possibilidade de expansão de seus produtos em todo território brasileiro, a empresa pode ainda investir em produtos saudáveis gerando assim mais lucros e atendendo uma quantidade maior de clientes. Uma participação em eventos culturais permitiria a divulgação de produtos e adquirir novos clientes. A empresa pode melhorar seu marketing digital fortalecendo a marca em diversas redes sociais. E ainda a criação de novos produtos que atendam o gosto de consumidores mais jovens.

A empresa possui como principal fraqueza a falta de produtos próprios o que deixa a empresa suscetível a concorrentes, outro ponto que requer atenção consiste na dificuldade e acesso ou aumento prazo e limite de crédito o que poderia dificultar a fidelização de clientes. A falta de oportunidade de crescimento e promoção de carreira acarreta diversos problemas como, por exemplo, uma baixa produtividade e alta rotatividade na empresa. Como setores internos são mais afastados dificulta a comunicação entre os setores, outro ponto de destaque é a falha na liderança o que impacta diretamente na Sinergia entre os setores. E por fim a empresa a empresa possui uma grande dificuldade em solucionar processos internos o que pode gerar atrasos e prejuízos onerosos para empresa e falha no CRM de clientes estratégia de atendimento.

Logo após a aplicação da Análise de Swot foi aplicado a Matriz GUT conforme os dados obtidos, com intuito de sequenciar prioridades na solução dos problemas e facilitar posteriormente um planejamento de proposta de ação. Conforme quadro 2 abaixo:

Quadro 2. Matriz GUT

CASOS	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	GRAU CRÍTICO	SEQUÊNCIA PRIORIDADES
1. Falta de produtos próprios.	5	5	4	100	CASO 1
2 Processo de promoção interna /Falta de oportunidade de crescimento	3	2	2	80	CASO 2
3.Setores internos afastados e falha nas lideranças (Sinergia	5	3	5	75	CASO 3
4. Processos internos com difícil solução, falha no CRM de clientes estratégia de atendimento.	5	4	4	12	CASO 4
5. Dificil acesso a prazo ou aumento de limite de credito	2	2	2	8	CASO 5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A falta de produtos próprios foi escolhida como principal prioridade pois dificulta uma consolidação da marca deixando a empresa suscetível aos demais concorrentes, uma vez que a criação de produtos únicos facilitaria obtenção de novos clientes e sua fidelização. Em sequência de prioridade a dificuldade na extensão de prazo e aumento de crédito dificulta o que dificulta os clientes em adquirirem uma maior quantidade de produtos. A falta de um plano de carreira e oportunidade impacta diretamente na produtividade visto que colaboradores estariam mais empenhados no seu desempenho e como consequência aumentaria a produtividade.

Para um melhor entendimento das causas raízes foi aplicado os 5 porquês e dar suporte ao plano de ação, conforme quadro 03 abaixo:

Quadro 3. Os 5 Porquês

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Contra Medida
Falta de produtos próprios	Não acredita que haverá crescimento com chegada da marca própria	Diretoria possui resistência neste investimento	Falta de infraestrutura			Criação de um setor de novos produtos
Difícil acesso a prazo ou aumento de limite de crédito	Falta Atualização dos cadastros e financeira para pessoa jurídica	Precisa de gestão dos clientes por categoria de limite	Precisa de autenticação prevenção à fraude	Falta de Investimento em um motor de crédito	Precisa definir políticas de cobranças e liberação de limites	Criar uma linha de crédito e aumento no prazo de pagamento
Processo de promoção interna /Falta de oportunidade de crescimento	Precisa criar uma trilha de curso online - Trainee	Falta de treinamentos e palestras	Falta melhorar modelo de comissão	Falta melhorar os benefícios		Criar plano de carreira promover oportunidades de crescimento
Falhas nas lideranças, comunicação e conflitos (Sinergia)	Precisa contratar uma consultoria com foco gerenciamento de conflitos	Precisa reestruturar o Recurso humano	Falta contratar um Gerente de operação para monitorar a gestão	Turnover, rotatividade de pessoas, desligamento de profissionais		Realizar treinamento com líderes de setores afim de melhorar as lideranças e promover a interação aos setores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Quadro 3. Os 5 Porquês (continuação)

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Contra Medida
Processos internos com difícil solução, falha no CRM de clientes estratégia de atendimento.	Falta contratar um sistema com mais ferramentas para gestão dos clientes	Falta de apoio na área de supervisão	Precisa de feedback treinador	Precisa de um foco no Pós-venda		Realizar um plano de Marketing para aumentar a representatividade de sua marca no mercado, promovendo melhorar nos serviços. E a criação de novas estratégias de atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Pode identificar como causas raízes dos problemas falta de um setor de desenvolvimento de novos produtos o que dificulta a criação de novos produtos, outro ponto é a falta de uma linha de crédito prazos de pagamentos flexíveis prazos mais flexíveis possibilitariam uma melhor prestação de serviços da empresa, outro ponto que requer atenção é falha em estratégia de atendimento o que gera um serviço de baixa qualidade gerando problemas com clientes.

Para sanar os problemas encontrados propõe-se a criação de um setor de novos produtos o que irá facilitar a criação de novos produtos, criação de uma linha de crédito e aumento no prazo de pagamento é benéfico para os clientes e a empresa uma vez que com mais facilidades no pagamento o cliente irá realizar compras maiores aumentando assim o lucro. A criação de um plano de carreira irá promover oportunidades de crescimento aumentando o desempenho dos colaboradores e uma melhora na prestação de serviços. Um treinamento com líderes de setores da empresa irá melhorar as lideranças e promoção de integração aos setores irá melhorar a comunicação entre os setores. A Realização de um plano de Marketing para aumentar a representatividade de sua marca no mercado, promovendo melhora seus serviços. E a criação de novas estratégias de atendimento são vitais para uma melhora nos serviços da empresa.

6. PLANEJAMENTO DA SOLUÇÃO

Após a aplicação dos 5 porquês foi aplicado o plano de ação 5W2H que possibilitou a criação de prazos para aplicação das soluções propostas. Conforme o quadro 4 abaixo:

Quadro 4. 5W2H

O que? (WHAT)	Porquê? (WHY)	Quem? (WHO)	Quanto? (HOW MUCH)	Como? (HOW)	Quando (WHEN)	Onde? (WHERE)
Novos produtos	Concorrentes com marca própria	Gerência	500 mil	Implantação de um novo setor	Janeiro/2023	Amazonas
Linha de crédito e flexibilização de prazos	Mercado com melhores condições de crédito	Setor de compras	10 mil	Criar uma linha de crédito e aumento no prazo de pagamento	Fevereiro/2023	Amazonas
Plano de treinamento	Concorrentes proporcionam ajuda de custo para desenvolvimento profissional	Gerência	25 mil	Criar plano de carreira	Março/2023	Empresa
Falha de liderança	Competição entre setores	Gerência	8 mil	treinamento com líderes de setores	Abril/2023	Real bebidas
Falha em estratégia de atendimento	Falta de treinamento	Setor de compras	5 mil	criação de novas estratégias de atendimento	Maió/2023	Real bebidas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A aplicação do plano de ação 5W2H permitiu identificar com maior precisão os setores responsáveis pelos problemas apresentados nos 5 porquês bem como sugerir o prazo para ação das soluções propostas conforme a urgência descrita na Matriz GUT e ainda os status da aplicação das ações para um melhor acompanhamento do plano.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Presumisse que com as ferramentas será possível identificar as causas raízes do problema, bem como a proposta de um plano de ação, pode constatar que os setores de gerenciamento e atendimento requerem uma atenção específica. Uma vez que são responsáveis pelos problemas apontados e dentre eles, destacam-se a falta de produtos próprios e falta de uma linha de crédito com prazos de pagamentos flexíveis. A solução dos problemas apontados irá promover um melhor atendimento aos clientes e com a chegada da marca própria terá um crescimento no portfólio de produtos, gerando assim o aumento no ticket médio de venda e com a flexibilização de crédito espera-se fomentar vendas, no intuito de atuar na retenção e satisfação dos clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho concluiu que a utilização do marketing de serviços pode promover a retenção e ativação de clientes. A aplicação das ferramentas pode identificar as causas raízes do problema, foi demonstrado inúmeros benefícios, como promover um

melhor relacionamento de satisfação com o cliente, obter um relacionamento mais estreito com os consumidores em destaque competitivo.

Espera-se que a empresa possa obter os objetivos esperados dentro do planejamento estratégico, tais como: desenvolvimento contínuo, antecipação de cenários, gestão organizada, agilidade das ações, criação de novos produtos, flexibilização de crédito, uma liderança mais engajada e uma comunicação da equipe de atendimento mais eficaz com os clientes, tornando-os fiéis e assim, aumentando a sua participação de mercado gerando mais lucro.

REFERÊNCIAS

- [1] BARROS, Gislene Queiroz; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas. *Revista de Administração da UNI7*, v. 1, n. 2, p. 215-246, 2017.
- [2] BEZERRA, Taynara Tenório Cavalcante. CARVALHO, Marcus Vinicius Paim Souza. CARVALHO Isadora Menezes. PERES, Wagner Oliveira Marques. BARROS, Karina Onety de. Aplicação das ferramentas da qualidade para diagnóstico de melhorias numa empresa de comercio de materiais elétricos. Enegep, 2014.
- [3] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. *Anais do X SIMPROD*, 2018.
- [4] FELTES, Scheila et al. Principais determinantes para a satisfação dos clientes da empresa Mercado Feltes. 2022.
- [5] GIL, A. C. Como elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas, 2002. 4ª Ed. São Paulo.
- [6] GONCALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. *Gestão Contemporânea*, v. 2, n. 1, 2020.
- [7] KOTLER E KELLER. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- [8] KUAZAQUI, E. Planejamento estratégico. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- [9] LAURINDO, Bianca Trombini et al. O impacto da baixa qualidade na prestação de serviço para a reputação de grandes hotéis. *Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE*, v. 8, n. 5, p. 4-7, 2022.
- [10] NÓBREGA, K. C. Falando de serviço: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

Capítulo 5

Marketing político nas mídias sociais e o efeito na corrida eleitoral presidencial de 2022

Gabriel Ribeiro

Marlene Gama

Victor Silva

Maísa Caxias Soares

Resumo: Com o avanço da tecnologia é notória a transformação e imersão em novas plataformas digitais, através desta nova abordagem o posicionamento passa a gerar mudanças na comunicação. As mídias sociais são indicadores do aumento da visibilidade na campanha eleitoral dos presidentiáveis de 2022. Logo, a problemática que norteia esta pesquisa é: Como as mídias sociais podem contribuir no engajamento das campanhas políticas dos presidentiáveis do Brasil de 2022? Então, como objetivo geral este trabalho possui: Identificar como as mídias sociais contribuem no engajamento das campanhas dos presidentiáveis de 2022. A análise através da metodologia de pesquisa exploratória, bibliográfica e qualitativa nas redes sociais dos candidatos presidentiáveis de 2022. Espera-se que as redes sociais sejam um fator fundamental para definir o futuro presidente do Brasil de 2022. Assim como, o uso correto das mídias sociais possibilitam maior engajamento e conseqüentemente aumenta a visibilidade dos políticos e maior aceitação por parte dos eleitores.

Palavras-chave: Marketing político, Redes sociais, Eleições.

1. INTRODUÇÃO

A acessibilidade proporcionada pela tecnologia oferece um mundo de mudança, velocidade e alteração que exige estado de prontidão, tendo disponibilidade para reinventar o que está sendo feito e reafirmar aquilo que diferencia o fato de contar com as pessoas engajadas não está presencial ou virtual. Logo, é importante que seja analisada a estrutura interativa das informações no cenário político e suas diferentes formas de alcançar novos elementos para as suas campanhas na corrida eleitoral. Dessa complexidade crescente foi gerado um novo ramo específico do marketing.

Com a chegada das eleições de 2022, sempre se observa a utilização de diversas estratégias de marketing no âmbito político para alavancar os candidatos. No entanto, deve-se analisar como as mídias sociais influenciam diretamente nas eleições e responder à pergunta: Como as mídias sociais podem contribuir no engajamento das campanhas políticas dos presidentiáveis do Brasil de 2022?

Tendo como seu principal objetivo: Investigar como as mídias sociais contribuem no engajamento das campanhas presidentiáveis de 2022. E possui como objetivos específicos: Conhecer o conceito do marketing político e as mídias sociais, Identificar a influência das mídias sociais para engajamento das campanhas políticas, Apontar estratégias nas campanhas dos candidatos presidentiáveis em 2022.

Com o direcionamento das campanhas para as redes sociais, nota-se, um elevado número de eleitores mais ativos, onde, se encontram sempre fazendo postagens sobre seu candidato, e divulgando para o maior número de pessoas possíveis quem o eleitor está apoiando, também tentando se viabilizar nas redes sociais. A justificativa desta pesquisa reflete que através da análise das métricas dos presidentiáveis de 2022, o campo profissional do marketing terá uma nova abordagem nas futuras campanhas eleitorais.

Tendo em vista, que essa presente pesquisa foi realizada através de citações por meio de pesquisa bibliográfica em autores referências para o marketing político nas mídias sociais. O objetivo do presente estudo foi investigar sobre como o marketing político nas mídias sociais e o efeito na corrida da campanha presidencial de 2022 com base nos artigos e as teorias sobre marketing, visto que as ferramentas de marketing estão para agregar os avanços tecnológicos e através desta que será analisado os dados das métricas do nosso trabalho.

2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste atual cenário político para os futuros presidentiáveis de 2022, a campanha está voltada para abordagem das redes sociais e seus impactos perante o seu público e seguidores. Apresentar de forma simples e direta um estudo detalhado sobre as mídias sociais bem como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e suas grandes participações no processo eleitoral presidencial de 2022. Os candidatos mais bem colocados um breve resumo sobre eles: Jair Messias Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Simone Nassar e Ciro Ferreira Gomes.

Atual presidente e na campanha para reeleição: Jair Messias Bolsonaro, militar reformado e entrou para a política em 1990.

O ex-presidente na campanha para retornar à presidência: Luiz Inácio Lula da Silva, ex-sindicalista.

Em sua primeira candidatura para o cargo majoritário do país, Simone Nassar Tebet, advogada, professora, escritora, exerce cargo de senadora.

Também nesta corrida eleitoral Ciro Ferreira Gomes, é advogado e professor universitário.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING POLÍTICO DIGITAL

É um conjunto de ação na abordagem do processo para desconstruir costumes antigos e ultrapassados, com nova roupagem na comunicação, este conhecimento gera efeito de realinhar as conexões do marketing político digital com a utilização das ações digitais com maior alcance Layon (2018).

A estratégia utilizada em marketing político digital é uma linha de ação com clara objetividade de agregar informação e comunicação para ampliar o alcance de público na corrida eleitoral, pontua a formação mercadológica.

Segundo Vitorino (2018), mesmo com o elevado número de candidatos, no Brasil não possui um grande volume de profissionais de comunicação digital qualificados, com experiência e com o entendimento necessário para atender todas as demandas crescentes da profissão. A falta desses profissionais acaba empurrando o uso da internet para o abismo da ineficiência das ferramentas digitais. É notório que, com a evolução dos smartphones e também com a ampliação das redes de internet através das operadoras de telefonia, a democratização dessas redes pela população brasileira mais carente vem se expandindo tanto nas cidades de maior densidade demográfica, quanto nos menores vilarejos, e esse é o papel do programa do governo federal para a implantação ao acesso à internet em todas as regiões do País, sendo que falta muito a se percorrer para a totalização desse serviço para toda a população brasileira.

De acordo com Lebre (2018), com os avanços de novas tecnologias, bem como aparelhos ainda mais modernos, houve um crescimento considerável nas mídias sociais. No decorrer dos últimos anos no Brasil, e no que tange essa evolução tecnológica houve também um direcionamento de campanhas políticas nas mídias sociais, bem como: Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, ou seja, houve uma descentralização das mídias tradicionais como Rádio e Televisão, para esses canais de comunicação digital.

Com passar dos últimos anos, o marketing político digital tem se intensificado cada vez mais nas plataformas digitais e tem sido uma grande oportunidade para que os políticos possam alcançar o público jovem, no qual essa grande parte da população brasileira tem se concentrado nas redes sociais, é evidente que esse será um caminho longo para a grande massa estarem totalmente conectada na internet, mas, e por que não massificar numa geração totalmente atendida nas mídias sociais.

3.2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES

Sobre este tema Gomes (2021) explica que o marketing digital trouxe grandes vantagens para os políticos, visto que muitos deles não tinham grande visibilidade nas campanhas através de rádios e tv 's. Com o avanço da tecnologia e internet, os mesmos puderam fazer suas campanhas nas novas mídias, fazendo com que seu nome chegasse a um maior número de pessoas. Uma das vantagens, é que a grande maioria dos usuários são jovens que estão dando início a seus ciclos eleitorais.

Criar estratégias, conhecendo seu público, faz com que o alcance a essas pessoas seja eficiente e eficaz, tendo um bom retorno através de ganhos de votos. Esse meio permite que as pessoas conheçam suas propostas e possam tirar suas dúvidas sobre as mesmas, estabelecendo uma comunicação eficaz entre ambas as partes. Visto que, faz com que o candidato possa se tornar cada vez mais próximo do seu eleitor.

Para Pozobon, Ribeiro e Freixo (2016), a utilização da ambiência digital em campanhas eleitorais tem adquirido uma relevância crescente, especialmente no que se refere ao potencial que os sistemas de comunicação distribuída oferecem à publicação eleitoral.

A evolução da comunicação que antes era maciçamente através de jornais escritos e rádios, hoje a apresentação das notícias vêm de forma rápida e ágil e está disponível digitalmente na palma da mão, independentemente do local de origem.

Na era dos softwares de redes sociais, é fácil entender esse conceito. Como no Facebook, todos os integrantes da rede têm o mesmo poder e o mesmo grau de autonomia. O Twitter e o Instagram são instrumentos facilitadores de criação. Conforme quadro 01 abaixo das mídias sociais, como cada mídia define a sua atuação virtual.

Quadro 1. Mídias Sociais

Mídia	Descrição
Facebook	Usuários postam e comentam em sua rede de relacionamento.
Twitter	O usuário escolhe quem deseja seguir e ser seguido.
Instagram	Rede de maior compartilhamento de usuários ativos.

Fonte: Adaptado de Pozobon, Ribeiro e Freixo, 2016.

De fato, o aumento do engajamento nas redes sociais, a análise sobre o efeito das métricas no posicionamento da visibilidade de cada candidato e como está sendo a corrida presidencial, o quantitativo dos quatros principais candidatos. Isso mostra também que além das vantagens nas rádios e televisões apresentando seus projetos e campanhas, envereda-se para outras redes alternativas, pois as mídias sociais elevam a informação ou conteúdo com muito mais dinamismo que as redes tradicionais. Veja o quadro 2 das métricas.

Quadro: 2 Métricas de Mídias

Métrica de mídia social	Indicador chave de performance	Descrição
Visibilidade	nº atual de seguidores	Quantitativo atual do número de seguidores que a página possui.
Influência	nº crescimento médio de seguidores	Crescimento médio do número de seguidores no período analisado.
Engajamento	% índice de engajamento	Valor calculado pela quantidade média de reações e comentários por dia.
Reputação	% índice de desempenho	Combinação do valor de índice de engajamento e do crescimento do número de seguidores da página.

Fonte: Adaptado de Araújo, 2015.

A topologia das redes sociais gera cooperação, enquanto hierarquias concentram informação e poder. As pessoas interagem porque têm um objetivo comum, os mesmos princípios, ideias e propósitos. As redes sociais indicam um raio de influência, capacidade de atratividade.

Conforme o assunto proposto por, Scanone (2019), o papel maciço das mídias sociais está diretamente relacionado ao exercício da cidadania, conformes as análises apuradas nesse contexto, foi que os resultados apresentados dentre os entrevistados, os políticos, foi que 66% envolve um grande movimento, sendo que 21% desses informou observar um raro envolvimento do público alvo, contra 13 % do que alegaram observar uma movimentação dessas interações sociais.

De modo, é válido analisar mediante a essas apurações, é que não dá mais para se descartar a relevância das redes sociais como um todo, pois com o crescimento da interação da grande massa com essa nova tecnologia, porque não dizer, como esse fenômeno socia. Pois o papel do marketing político como ferramenta de aproximação para esse público, que muitas das vezes a desinformação predomina durante todo o processo eleitoral, e as redes como um canal de informação mais ágil, é de suma importância, pois ela alcança o lugar de menor expressão do povo eleitorado.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAMENTO

3.3.1. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos é enfatizado dois níveis de impacto e conseqüente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Assim, há: oportunidade é uma situação externa que dá à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade; ameaça é uma situação externa que coloca a empresa diante de dificuldades para o alcance dos objetivos ou de perda de mercado e/ou redução de rentabilidade; ponto forte é uma característica interna ou um ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o alcance dos objetivos (que podem incluir

rentabilidade); ponto fraco uma característica interna ou uma limitação em um ativo que coloca a empresa em situação de desvantagem em relação com seus concorrentes. (VENTURA e SUQUISAQUI, 2019).

3.3.2. MATRIZ GUT

A matriz GUT é utilizada para todas essas questões, GUT é a sigla para resumir as palavras Gravidade, Urgência e Tendência. A grande vantagem em se utilizar a Matriz GUT é que a mesma auxilia o gestor a avaliar de forma quantitativa os problemas da empresa, tornando possível priorizar as ações corretivas e preventivas. A matriz GUT atua de maneira com que os problemas ocasionais da empresa, sejam resolvidos de maneira mais rápida e urgente, auxiliando o gestor na diminuição de riscos e desenvolvimento de projetos e estratégias. (NOVASKI, FREITAS e BILLIG, 2020)

3.3.3. 5 POR QUÊ

De acordo com Carvalho et al. (2018), define cada um dos porquês como: (i) o primeiro “porquê” tem como objetivo descrever o funcionamento, permitindo resolver os problemas do ponto de vista operacional; (ii) este “porquê” refere-se, de um ponto de vista mais lógico, onde as partes deste algo permitem resolver problemas sem que haja o desajuste funcional entre essas partes; (iii) o terceiro “porquê” explica o problema visto como um sistema, o que permite analisar além das fronteiras do problema e analisar os limites do mesmo; (iv) o quarto “porquê” analisa o problema a partir da sua natureza, das suas essências e do contexto no qual está inserido; (v) o último “porquê” explica a realidade com base nas leis naturais, possibilitando assim, encontrar soluções para os problemas de nível universal, cujas consequências também são universais.

3.3.4. 5W2H

Este método consiste em fazer sete perguntas acerca de uma ação a ser exercida, no sentido de obter as informações que servirão de apoio ao planejamento de forma geral. O nome do método, 5W2H, deve-se aos termos da língua inglesa “*What*”, “*Who*”, “*Why*”, “*Where*”, “*When*”, “*How*”, “*How Much*”. Utilizando do método 5W2H a empresa garante que com as perguntas feitas antes da tomada de decisão, para que consiga sempre se sair de maneira inteligente e precavida, não exercendo assim ações de maneira precipitada. (VENTURA e SUQUISAQUI, 2019).

4. METODOLOGIA

Tendo em vista, que essa presente pesquisa foi realizada através de citações por meio de pesquisa bibliográfica em autores referências para o marketing político nas mídias sociais. Neste trabalho será feito uma análise de aspectos teóricos e conceituais sobre o nosso tema. O objetivo do presente estudo foi investigar sobre como o marketing político nas mídias sociais e o efeito na corrida da campanha presidencial de 2022, com base nos artigos e as teorias sobre marketing, visto que as ferramentas de marketing estão para agregar os avanços tecnológicos e através desta que será analisado.

A metodologia aplicada neste trabalho foi a pesquisa exploratória, através das mídias sociais dos candidatos. Conforme Padilha, Persch (2017) a evolução da

comunicação, neste cenário o marketing político digital não é diferente. Está vivenciando as suas transformações, principalmente na comunicação ágil e dinâmica. Neste artigo utilizará as ferramentas gerenciais: Análise SWOT, Matriz GUT, 5 Porquês, 5W2H.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A partir da análise de SWOT será feito o diagnóstico a respeito do uso das redes sociais e estratégias dos políticos eleitos para presidente 2023. Apresentando as forças, oportunidades, ameaças e fraquezas da utilização das redes sociais, conforme quadro 03 abaixo:

Quadro 3. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Grupo de apoiadores capacitados	Responder de forma curta e ríspida os comentários
Experiências em campanhas políticas	Baixa frequência de postagem de conteúdo nas redes sociais
Usar as informações para desenvolver um planejamento de longo prazo	Baixa interação nas redes sociais
Com as mídias sociais maior visibilidade das propostas para serem trabalhadas	Falta de padronização nas redes sociais.
Oportunidades	Ameaças
Aumento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico	Candidatos adversários
Grande grupo de apoiadores	Cenário pandêmico
Linguagem descomplicada nas postagens	Não interagir com os seguidores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

De acordo com a análise do Quadro 3 é possível observar que no fator ambiente externo Oportunidade possui o aumento das mídias digitais por conta do cenário pandêmico, sendo que este cenário também se torna uma Ameaça dentro do processo político. No quadrante da fraqueza a baixa frequência de postagem de conteúdo nas redes sociais, afeta a visibilidade e procura sobre o candidato.

A partir da matriz GUT foi possível priorizar as fraquezas encontradas na matriz SWOT, conforme quadro 04 abaixo:

Quadro 4. Matriz G.U.T.

Problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Responder de forma curta e ríspida os comentários	5	4	5	14	1°
Baixa frequência de postagem de conteúdo nas redes sociais	4	5	1	10	3°
Baixa interação nas redes sociais	5	4	3	12	2°
Falta de padronização nas redes sociais.	4	3	2	09	4°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Nota-se que no quadro 4, a lista de Problemas: O posicionamento no conteúdo das redes sociais, é determinante no atual cenário, com o aumento da vivência nas redes sociais. Presença e agilidade nas redes sociais, essa abordagem do candidato aos seguidores cria algo de novo e se diferencia.

Através da ferramenta dos 05 Porquês da qual tem o objetivo de perguntar 5 vezes o porquê de um determinado problema existir, com o intuito de buscar a verdade raiz, conforme quadro 05 abaixo:

Quadro 5. 5 PORQUÊS

O quê	1º Por Quê	2º Por Quê	3º Por Quê	4º Por Quê	5º Por Quê	Contra medida
Responder de forma curta e ríspida os comentários	Por que o isso diminuirá a interação do seguidor	Por que o seguidor irá se sentir ofendido	Por que o político é uma figura que o seguidor gosta	Por que o político deve ignorar os comentários ofensivos	Por que o político deve contratar alguém para gerir as redes sociais	Utilizando tal oportunidade de forma estratégica e eficiente pode-se obter um alcance significativo de eleitores
Baixa frequência de postagem de conteúdo nas redes sociais	Por que o político não tem tempo	Por que ele tem vários compromissos	Por que ele não tem alguém para cuidar das redes sociais	Por que o candidato não tem habilidade nas redes sociais	Por que o candidato não tem experiência em redes sociais	Contratar alguém para gerir as redes sociais
Baixa interação nas redes sociais	Por que as postagens não apresentam as ideias do candidato	Por que o candidato apenas responde aos comentários dos seguidores	Por que os seguidores querem conhecer mais das propostas do candidato	Por que a geração mais nova são as que estão liderando a transformação digital	Por que os jovens são as maiores forças neste mercado	As agências estão realinhando suas estratégias nas mídias sociais com a geração Y e Z
Falta de padronização nas redes sociais.	Por que as redes sociais necessitam de padrão	Por que se o candidato precisa ficar conectado nas redes	Por que o candidato precisa de uma organização digitalizada	Por que a transformação das tecnologias digitais em algo corrente	Por que este processo digitalização vem acontecendo de forma bastante rápida no mundo inteiro	Todo parecem adotar este estilo de vida digital

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Com as ferramentas gerenciais o candidato precisa conhecer as redes sociais, um mecanismo que está mudando a abordagem ao eleitor. O grau de preparo para a digitalização, por isso que o diagnóstico das ferramentas gerenciais para os candidatos é essencial para aumentar os engajamentos nas redes sociais, e não apenas gerar conteúdo, de nível superficial.

O candidato precisa alinhar com as novas táticas, como a personalização e o marketing. Mas o fundamento dessas táticas é uma compressão veloz e dinâmica para os seguidores. Através desses mecanismos, o político consegue gerenciar e atingir um público maior e mais diversificado, conseguindo assim a sua tão esperada candidatura. O

objetivo esperado do artigo é que com esses novos mecanismos, consiga se atingir o objetivo final do Marketing Político, que é a candidatura.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir da apresentação do artigo e com a finalização do mesmo, que as redes sociais e as mídias sociais estão presente em todas as instâncias da sociedade, e que a mesma tem que estar presente em todos os âmbitos políticos, com ela os candidatos conseguem atingir um público mais e mais diversificado, que antes os mesmos não conseguiam, com isso garantir mais votos e visibilidade como um todo.

REFERÊNCIAS

- [1] ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing Científico Digital e Métricas Alternativas para Periódicos: da visibilidade ao engajamento. 2015.
- [2] CARVALHO, Igor Machado et al. Ponto de solda com baixa endentação: o uso das ferramentas da qualidade no caso XYZ. ANAIS DA MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CESUCA-ISSN 2317-5915, n. 12, p. 170-182, 2018.
- [3] GOMES, José J. Direito Eleitoral. SÃO Paulo: Grupo GEN, 2021. 9788597028126. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597028126>. 2021.
- [4] LAYON, Carlos Cezar – Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. 2018.
- [5] LEBRE, Lúcia Tereza Sampaio Branco - Big Data - No marketing político de eleições a internet como canal de comunicação política e efetiva. 2018.
- [6] NOVASKI, Vanessa; FREITAS, Jéssica Lopes; BILLIG, Osvaldo Alencar. Aplicação de matriz gut e gráfico de pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora. International Journal of Development Research, v. 10, n. 11, p. 42203-42207, 2020.
- [7] PADILHA Brizolla, Keila; PERSCH, Reichelt, Valesca. Quanto mais curtidas melhor? Análise das práticas de marketing político nas mídias sociais em tempo de crise. Razón Palabra, vol 21, núm 98, julio-septiembre, 2017, pp 410-438. Universidade de Los Hemisferios Quito, Equador. 2017
- [8] POZOBON, R.O.; RIBEIRO, A.D. Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016. Mediação, v. 19, n. 24, p.105-126, 2016.
- [9] SCANONE, Silva, Nascimento Cruz & Mendes Vasconcelos – Análise de Dados Acerca da Visão dos Universitários da Unicatólica Sobre a Utilização das Mídias Sociais como Marketing Político. 2019.
- [10] VENTURA, Katia Sakihama; SUQUISAQUI, Ana Beatriz Valim. Aplicação de ferramentas SWOT e 5W2H para análise de consórcios intermunicipais de resíduos sólidos urbanos. Ambiente construído, v. 20, p. 333-349, 2019.
- [11] VITORINO, Marcelo – Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber. 2018.

Capítulo 6

O processo do posicionamento de marketing: Um estudo na empresa Rádio Rio Mar FM

Ivan Gerassimov

Jose Marcus Souza Arenare

Maísa Caxias Soares

Resumo: Atualmente a tecnologia tem uma ampla importância, pois ela disponibiliza ferramentas modernas, proporciona facilidade ao acesso de informações, ou seja, permite meios inovadores. Nessa era, é fundamental ter domínio das tecnologias digitais, não é somente ter acesso à internet, mas também está vinculado às formações do poder contemporâneo. Diante disto, buscou-se responder ao seguinte questionamento: Como a Rádio Rio Mar pode utilizar o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo? O objetivo geral da pesquisa consiste em demonstrar como a Rádio Rio Mar utiliza o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo. Os métodos utilizados trataram-se de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso, exploratória de abordagem qualitativa e que possui entrevista com funcionário. Como resultados, entende-se que a empresa já utiliza outros meios de comunicação a seu favor, como é o caso do facebook, intagram e outras redes sociais, torna-se necessário que a mesma aborde seus temas e conheça seus clientes profundamente através da mesma, visto que possuem muitos jovens nas redes sociais que contribuem para o aumento e consumo de serviços e produtos. Conclui-se que um bom marketing é resultado de boas estratégias e para qualquer marca a com excelentes profissionais na gestão trabalhando de forma eficaz e direcionada faz com que a mesma tenha resultados positivos em sua construção. Compreende-se que o presente artigo atingiu o objetivo proposto, visto que a mesma afirma ser uma emissora na qual preza pela cidadania, justiça e sustentabilidade, buscam dar voz à comunidade para que os ouvintes e clientes possam conhecer a emissora, se sentir acolhidos.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Rádio Rio Mar.

1. INTRODUÇÃO

O posicionamento tem a ver com o que você faz na mente dos consumidores em potencial, não com o que você faz com o produto em si. Dessa forma, é fundamental posicionar o produto na mente do cliente, porém, é preciso criar algo diferente que seja o diferencial entre os concorrentes. É preciso manipular o que já existe no imaginário das pessoas, para recriar as conexões existentes.

Atualmente a internet e as mídias digitais abriram portas de interação em comunidade até então desconhecidos, o que possibilitou o aumento das relações entre seres humanos. A propagação de informação que ocorre rapidamente favorece a comunicação e a interação entre a sociedade de locais diferentes, proporcionando trocas de ideias, e, compartilhamento de arquivos e de amizades nas redes sociais.

O rádio já foi um meio de comunicação bastante requisitado, relevante para muitas pessoas, principalmente para aqueles que necessitam desse meio para divulgar seus trabalhos. Porém, com a evolução das mídias digitais, os meios de comunicação se tornaram maiores, rápida e de fácil acesso. Hoje em dia, por exemplo, na música o artista pode lançar pelas plataformas digitais como o spotify e youtube. Neste caso, a seguinte problemática foi apontada: Como a Rádio Rio Mar pode utilizar o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo?

Desta forma, o artigo possui como objetivo geral demonstrar como a Rádio Rio Mar utiliza o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo. Como objetivos específicos: compreender sobre o que se trata o posicionamento de marca; identificar os diferentes meios de comunicação; propor estratégias de posicionamento para a empresa Rádio Rio Mar.

Através deste meio de competitividade, movido pelas novas tecnologias, faz com que as empresas passem a utilizar estratégias voltadas para o cliente. Este tema se torna relevante, visto que a produção da informação aumentou em uma taxa enorme. Além disso, o sucesso de uma empresa está diretamente ligado em como ela se relaciona com seus clientes e cada detalhe que remete à organização pode ser um diferencial contra ou a favor. Deste modo, este trabalho aborda a importância do posicionamento, pois vai melhorar o desenvolvimento da empresa, contribuir para a melhoria e atrair mais clientes, visto que são utilizados diversos meios de comunicação.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi um estudo de caso bibliográfico, exploratório, de natureza qualitativa e que inclui uma entrevista a um funcionário. Além disso, foram utilizados livros e artigos publicados, nas bases de dados: Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), *Science direct*.

Espera-se que a empresa possa ter um posicionamento e melhorar sua divulgação. Deste modo, o trabalho ficou estruturado na seguinte forma: no tópico 2 abordando sobre a caracterização da empresa; no 3 tópico conceituando sobre o posicionamento de marca, o branding, sobre a comunicação e finalizando a fundamentação teórica com os diferentes meios de comunicação e materiais e métodos utilizados nesta pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO RIO MAR FM

A primeira estação de ondas médias do Amazonas, a Rádio Rio Mar, foi inaugurada em 15 de novembro de 1954 por seus proprietários, o comerciante Charles Hamú e os irmãos Aguinaldo e Aluysio Archer Pinto. A rádio operava na frequência de 990 kHz com potência de 1,0 kW e pouco tempo depois a frequência foi alterada para 1440 kHz.

A Rádio Rio Mar tem uma história rica que marcou a vida dos amazonenses, principalmente em um período em que havia poucos e poucos meios de comunicação. A emissora se chamava Escola do Rádio, porque alguns profissionais da comunicação iniciaram suas atividades na Rádio Rio Mar. O programa começou a ser exibido no dia 4 de junho de 2017. São entretenimentos, informações e atividades de todos os tipos, sempre respeitando a valorização das pessoas, a defesa da vida e a construção do cidadão, o que o torna único no mercado

A Rio Mar preza pela cidadania, e quer estar onde o povo está. Desta forma, eles trabalham visitando as comunidades, para dar espaço, vez e voz para que possam falar de tudo que os afligem, pois a emissora carrega consigo o espírito de Justiça e sustentabilidade, faz parte do seu dia a dia. Neste sentido, realizam esta mobilização para que as comunidades possam transmitir as informações do que passam e o que necessitam, é através da Rádio que eles possuem essa força e podem ser vistos (RÁDIO RIO MAR, 2022).

Desde 2019, presidido e abençoado sob a supervisão de Dom Sérgio Eduardo Castriani e Pe. Charles Cunha da Silva, continuam a sua missão de entreter, informar e educar. Reafirma seu compromisso com a vida com esta forma única de comunicação. A empresa preza pela excelência no atendimento que presta, e suas equipes trabalham com comprometimento e profissionalismo, buscando manter sua credibilidade junto aos seus ouvintes e clientes.

“Melhorar a qualidade das informações e dos serviços prestados é apenas um dos nossos objetivos. Queremos muito mais. Traçamos metas que nos aproximam ainda mais da sociedade, rogamos a Deus atingi-las, em nossa missão de ser a Rádio que toca a vida da gente!” (RÁDIO RIO MAR, 2022).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. POSICIONAMENTO DE MARCA, BRAND E COMUNICAÇÃO: INTERVENÇÃO COM O CLIENTE

O posicionamento é determinada atitude ao projetar determinada oferta e a imagem da empresa para que consiga almejar o devido lugar se destacando entre seus clientes. Deste modo, pode-se conceituar o posicionamento com uma atitude fundamentada em um planejamento concreto. Para desenvolver produtos na mente dos consumidores, gerar certas comparações com a concorrência, ir além dos fatores tangíveis e incluir o reino subjetivo do consumo. Portanto, para se destacar na mente de seus clientes, você precisa ser diferente (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2017).

O posicionamento se trata do desenvolvimento de uma proposição de valor e o local de como a empresa se propõe a entregá-la aos consumidores de forma diferente da concorrência. O cliente forma a classificação de marcas associadas com base na hierarquia. No pico desta classificação fica ocupado pela marca que possui o elo mais forte diante desta classificação. Deste modo, o posicionamento designa os valores fundamentais em

relação aos aspectos da oferta ou os benefícios para o consumidor. Para que aconteça este elo, é essencial estipular um mercado-alvo.

A gestão de marcas, ou *branding*, funciona desde a criação e desenvolvimento até a gestão do comportamento da marca no mercado, como afirma. A gestão da marca, também conhecida como branding, é uma forma disciplinada de criar consciência e fidelizar o consumidor que requer uma determinação avassaladora e uma vontade de investir no futuro. *Branding* significa aproveitar todas as oportunidades e articular a resposta de como as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra. Esse desejo de liderar, superar a concorrência e fornecer aos clientes as melhores ferramentas para interagir com os consumidores é o motivo pelo qual as empresas usam o gerenciamento de marca. (WHEELER, 2017).

O *branding* deve equilibrar os dois lados da marca: o lado emocional, que trata das necessidades e expectativas do consumidor, e o lado racional, que trata dos objetivos do negócio, evidenciando um equilíbrio entre os interesses dos clientes internos e externos da empresa. *Branding* significa o poder de uma marca para produtos e serviços. Tudo isso focado no método de mudança. Porque ao investir em uma marca para um determinado produto, é importante ensinar ao cliente o que é o produto, para que serve e porque esse cliente deve se interessar e se tornar um consumidor.

3.2. DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Através dos diversos métodos de comunicação e principalmente desta forma de disponibilizar certo produto na internet, possibilitou, além da redução de custos, a propagação de forma eficaz, podendo ser direcionada para públicos específicos, por segmentação, fundamentada em históricos de buscas e acessos realizados pelos usuários de aplicativos, o que forma o perfil do “consumidor de conteúdo”. Entretanto, a disseminação de conteúdo sem a autorização e o conhecimento do autor da obra se tornou cada vez mais presente, gera em redução de participação e valores de ganhos em relação a determinada obra (WILHELM, 2017).

Com relação à disponibilização das obras em plataformas de streaming, a geração de receita oscila de acordo com o número de vezes que o produto é visto, executado pelos consumidores, os que utilizam a plataforma em meio exclusivo, pagam por isso. Quem possui maior público, conseguem rentabilizar com sua música, já os que possuem menor audiência possuem menos ganhos e tem buscado novas alternativas (BERTÃO, 2021).

A comunicação principalmente neste meio digital vem sendo muito utilizada pelas empresas no intuito de informar, e assim conseguir conquistar seus consumidores, e fazer com que os mesmos adquiram seus produtos e serviços. Nota-se a importância das empresas agregarem a esses meios de comunicação disponíveis, visto ser uma maneira de inserir o consumidor como ponto principal para a elevação e desenvolvimento do seu negócio e posicionamento de mercado, adquirindo a sua confiança e fidelidade à marca. Entretanto, com a tecnologia em alta, com uso de aplicativos nos celulares, as propagandas e comerciais de TV continuam em alta como uma forte estratégia de atração do consumidor.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou em português conhecida como análise FOFA consiste em ser uma estratégia muito abrangente na gestão e em qualquer corporação definida por uma estrutura gráfica tanto por uma matriz quanto por uma grade de análise (HOFRICHTER, 2017). As forças estão no ambiente interno, ou seja, tem total controle e são pontos positivos que uma corporação tem sobre os concorrentes, as fraquezas são os opostos, mesmo estando sob controle elas prejudicam a empresa no alcance dos objetivos. Nos ambientes externos estão as oportunidades que não possíveis de serem controladas mas são fatores positivos que podem ser aproveitados e existem as ameaças que estão fora do controle das organizações e que refletem de maneira negativa para o andamento de planejamentos.

3.3.2. MATRIZ GUT

A Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendências) é definida por esses critérios atribuindo uma avaliação de notas gerando uma pontuação a fim de classificar projetos, problemas ou processos de maneira decrescente, buscando uma visão de prioridades e correções a serem implementadas (ALVES et al., 2018). Cada critério tem seu significado: A gravidade é o impacto de um projeto ao longo do tempo, a urgência é um critério de urgência e trabalho com prazos e a tendência serve para analisar o crescimento de um problema a fim de evitar riscos maiores na execução do projeto.

3.3.3. 5 POR QUÊ

As ferramentas dos 5 porquês e o 5S visam melhorar as organizações nas dificuldades de adaptação e nos processos de qualidade, o atributo dessa ferramenta está na mudança comportamental dos colaboradores para que tenha um sistema organizacional mais efetivo com um bom ambiente de trabalho (COSTA e MENDES, 2018). Consiste em fazer 5 questionamentos para encontrar a causa raiz dos problemas de uma organização de maneira simples e eficiente.

3.3.4. 5W2H

Consiste em uma técnica simples e vantajosa visando alcançar resultados rápidos e efetivos de curto, médio e longo prazo. Ela funciona com uma coleta de informações que são compostas pelas palavras: *What?* (Qual?); *Why?* (Por que?); *Who?* (Quem?); *Where?* (Onde?); *When?* (Quando?); *How?* (Como?); e *How much?* (Quanto?). (LISBOA e GODOY, 2012).. Dessa maneira, é possível enxergar a necessidade ou não de um planejamento e determinar seus objetivos desenvolvendo uma tabela preenchida de palavras chaves sequenciais até chegar em uma amostragem final.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo foi um estudo bibliográfico, exploratório, estudo de caso qualitativo e inclui uma entrevista com um funcionário. Um estudo de caso é um estudo amplo e abrangente, por isso o autor permite que você aprenda sobre ele de forma ampla e detalhada. (LAKATOS, 2017). Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, pois utilizou-se artigos e livros relacionados ao tema proposto para que conseguisse formular a problemática e analisar a empresa em questão.

O estudo exploratório permite uma familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este tema ainda é pouco conhecido, também, os estudos dessa natureza objetivam descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Segundo Gil (2017), entrevistas em profundidade, geralmente conduzidas individualmente, podem não ser obrigatórias. A entrevista é conduzida por uma fonte de cada vez para obter o maior número possível de respostas espontâneas.

Para a coleta de dados foi realizado uma entrevista com um funcionário para fazer um levantamento a respeito da empresa Rádio Rio Mar, essa entrevista foi realizada com uma pergunta informal, o propósito desta entrevista foi entender como a rádio rio mar utiliza o posicionamento de marketing para atingir seu público e conquistar seus ouvintes/clientes

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Foram observadas fraquezas internamente na empresa a partir dessa entrevista e da coleta de dados, fraquezas essas que atrapalham no desenvolvimento crescente da empresa, como a falta de abrangência do público por conta do pouco engajamento nas mídias, conforme quadro 01 abaixo:

Quadro 1. Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais requisitados; • Estrutura para estúdio e eventos; • Qualidade de conteúdo; • Rádio on-line; • Requisitado no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de abrangência do público; • Falta de engajamento; • Conteúdo limitado a um público; • Falta de estratégia em uso das plataformas; • Baixa proposta comercial para clientes nas redes sociais.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Novas plataformas de mídia; • Divulgação rápida; • Credibilidade do rádio; • Transformação tecnológica; • Mercado digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividade com outras emissoras; • Substituição do rádio; • Surgimento da internet; • Streamings de música; • Mudança etária dos ouvintes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A empresa contém uma boa estrutura e profissionais requisitados para suportar a demanda do conteúdo de mídia, porém o público é limitado a um só nicho devido ao foco do conteúdo e ao pouco investimento de novas plataformas já disponíveis e bastante utilizadas no mercado de rádio, acontecendo assim o baixo engajamento e a falta de abrangência do público.

Foram analisadas e separadas as cinco fraquezas observadas na análise SWOT e aplicadas na matriz GUT (gravidade, urgência e tendências) com o viés de pontuar os níveis de fraquezas e buscar os riscos e prioridades observados nos resultados de cada problema, conforme quadro 02 abaixo:

Quadro 2. Matriz GUT

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total	Prioridade
Falta de engajamento	5	5	4	100	1º
Baixa proposta comercial para clientes nas redes sociais	4	5	4	80	2º
Pouco uso de novas plataformas	5	4	3	60	3º
Falta de abrangência do público	4	2	5	40	4º
Conteúdo limitado a um público	5	2	3	30	5º

Fonte: elaborado pelos autores, 2022

As pontuações da GUT foram aplicadas e multiplicadas em cada item baseando-se nos riscos e prioridades de acordo com a evolução do mercado e ao o que é proposto pela organização e sua visão, aplicando assim um planejamento mais estratégico. Nota-se que as prioridades são a falta de engajamento do público e a baixa proposta comercial para clientes nas redes sociais devido a pontuação.

A ferramenta foi aplicada para buscar pela qualidade de cada processo, baseando-se em 6 questionamentos buscando encontrar a causa raiz do problema e lidar com ela. Foram utilizadas as 5 fraquezas da empresa e por que elas existem, conforme quadro 03 abaixo:

Quadro 3.5 Por quês

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê
Falta de abrangência do público	Falta de investimento em outros públicos	O conteúdo é voltado a um público de nicho específico (religioso)	A empresa mantém uma visão tradicional	A gestão não teve um trabalho de modernização	As ideias de modernização não foram citadas ou pensadas em reuniões da organização
Falta de engajamento	Falta melhorar as propostas de conteúdo	Existe uma alta demanda de conteúdos que não geram engajamento	A mão de obra é reduzida	Existe pouco investimento na área criativa	A empresa mantém o tradicionalismo
Conteúdo limitado a um público	O conteúdo é voltado ao religioso	É o público-alvo	A empresa é fundada e gerida pela arquidiocese de Manaus	O marketing não fez esse trabalho	A gestão não priorizou esse trabalho
Uso pouco eficiente de novas plataformas	Os conteúdos não proporcionam devido engajamento esperado	os conteúdos não são pensados individualmente para se comunicar com cada usuário de cada plataforma	Devido a alta demanda proposta para conteúdos de pouca mão de obra	O setor de marketing é uma novidade na empresa	A gestão não tinha essa visão por ser tradicionalista
Baixa proposta comercial para clientes nas redes sociais.	Por existir uma dificuldade em vender o espaço nas redes sociais	As redes sociais possuem baixo número de seguidores	Existe baixo engajamento nas redes sociais	Há uma dificuldade em proporcionar um conteúdo com essa proposta	Não existe tempo hábil e mão de obra suficiente para atender as demandas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Primeiramente foi identificada a problemática buscando encontrar a causa raiz, encontrando assim o problema real que é o estilo de gestão tradicional da empresa, a falta de uma visão moderna sobre o mercado e tempo hábil para atender todas as demandas.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Neste tópico foram novamente observadas as 5 fraquezas na análise SWOT e aplicada na ferramenta 5W2H com o viés de montar um plano de ação que crie estratégias de correção desses problemas tópico a tópico e auxiliando na tomada de decisão, conforme quadro 4 abaixo:

Quadro 4. 5W2H

O que?	Por quê	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Ampliar a equipe de marketing	Melhora o tempo e qualidade de conteúdo	Marketing	Após uma análise de consultoria	RH e gestor de marketing	Viabilizando recursos financeiros para contratar	R\$ 1.500,00 por contrato
Contratar uma consultoria	Analisar quais e onde estão os erros	Em especial nas áreas digitais	Após uma análise de consultoria	Gestor de mídia/marketing	Contratando consultores especialistas em marketing digital	R\$ 1.300,00 por mês
Melhorar a forma de comunicação nos canais digitais	Se faz necessário aproveitar as mídias para buscar uma possível capitalização	Facebook, Youtube, Twitter, Spotify, Instagram.	Após a análise de consultoria	Gestor de mídia/marketing	Através das melhorias de planejamento de conteúdo	Projeto de 12 meses

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Observou-se que a maior parte dos problemas está na cultura tradicionalista da empresa e a maior solução seria a contratação de uma consultoria de marketing organizando reuniões mensais de *brainstorming* com todas as equipes incluindo os gestores para que assim eles sugiram uma mudança dessas ideias tradicionais tanto da gestão quanto do público-alvo buscando uma visão mais moderna da empresa, sendo assim imposta uma mudança brusca na cultura da empresa

7. RESULTADOS ESPERADOS

Neste tópico buscou-se responder a pergunta em questão: como a Rádio Rio Mar pode fazer uma modernização de gestão e utilizar o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo? Espera-se que a gestão da empresa execute as soluções que a consultoria sugeriu buscando uma abordagem moderna, buscando e mudando o público-alvo para que também tenha essa percepção diferente

Entende-se que a empresa deva buscar a melhora do planejamento de comunicação nas plataformas de mídia a seu favor, como é o caso do *facebook*, torna-se necessário que a mesma aborde seus temas e conheça seus clientes profundamente através da mesma, visto que possuem muitos jovens nas redes sociais que contribuem para o aumento e consumo de serviços e produtos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se a partir do que foi estudado que o posicionamento de marca está relacionado com o que se faz com a mente do potencial consumidor e não com o que se faz com um produto em si. Desta forma, é fundamental posicionar o produto na mente do cliente, entretanto, torna-se necessário criar algo diferente para que se torne o diferencial entre os concorrentes. É necessário manipular o que já está na imaginação das pessoas e reatar as conexões existentes.

Compreende-se que o presente artigo atingiu o objetivo proposto, visto que o intuito foi demonstrar como a Rádio Rio Mar utiliza o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo. Visto que a mesma afirma ser uma emissora na qual preza pela cidadania, justiça e sustentabilidade, buscam dar voz à comunidade para que os ouvintes e clientes possam conhecer a emissora, se sentir acolhidos e saber que tem alguém que pode ajudar eles, transmitindo informações para que possam compreender sobre suas dores e necessidades.

Destaca-se desta forma como a Rádio Rio Mar pode utilizar o posicionamento de marketing na divulgação para seu público-alvo? Através das pesquisas e pelas informações colhidas, a empresa demonstra sempre ser acolhedora com seus clientes/ouvintes, visto que desta forma os mesmos sentem-se parte da rádio e contribuem para que novos ouvintes possam sintonizar na Rádio Rio Mar, pois ela colhe informações, possui entretenimento e atividades que o ouvinte possa participar.

Entende-se que um bom marketing é resultado de boas estratégias e para qualquer marca com excelentes profissionais na gestão trabalhando de forma eficaz e direcionada faz com que a mesma tenha resultados positivos em sua construção. Contribui-se com o presente estudo para desenvolvimento de outros trabalhos com o tema proposto, sugerimos o desenvolvimento de estudos de casos com empresas que realizam e utilizam o trabalho de Brand Equity, posicionamento de marketing que ainda é pouco abordado nas pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, Jean Carlos Machado et al. Planejamento estratégico organizacional: reflexões a partir da utilização das matrizes SWOT e GUT em uma Associação de Catadores de Materiais Recicláveis. *Sistemas & Gestão*, v. 13, n. 2, p. 219-231, 2018.
- [2] BERTÃO, Naiara. Plataforma de streaming cresce ao pagar até 50 vezes mais aos artistas que streamings tradicionais. In: *Valor Investe*, 2021.
- [3] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. *Anais do X SIMPROD*, 2018.
- [4] GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- [5] HOFRICHTER, Markus. *Análise SWOT: Quando usar e como fazer*. Simplíssimo Livros Ltda, 2017.
- [6] LISBÔA, Maria da Graça Portela; GODOY, Leoni Pentiado. Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a joia. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012.
- [7] LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 8. Ed. São Paulo: Atlas, p.1, 2017.
- [8] OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. *Revisitando o posicionamento em Marketing*. São Paulo: 2017.
- [9] WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- [10] WILHELM, Priscila K. Barbuy - Blockchain e a economia criativa Itaú Cultural: Programa Observatório Itaú Cultural de Pesquisa em Economia da Cultura, 2017.

Capítulo 7

A influencia do storytelling no posicionamento da marca Simbioze Amazônica

Ewerton Júnio Ferreira Araújo

Jeysiane Santos de Oliveira

Thais Gonçalves do Nascimento

Maísa Caxias Soares

Resumo: O Storytelling é uma estratégia utilizada no Marketing com principal objetivo de criar um vínculo afetivo e emocional com o público de forma a transmitir uma mensagem eficiente e assim criar uma oportunidade de venda de um produto ou serviço. Isto posto, esta pesquisa tem como problemática responder de que forma o Storytelling pode contribuir no Posicionamento da marca Simbioze Amazônica? Com base nisso, o objetivo geral foca em analisar como o Storytelling pode influenciar no poder de persuasão do público alvo. Para ser relevante no mercado, ganhar confiança e marcar a memória do consumidor, é essencial a utilização dessa ferramenta no Marketing, porque ajuda a conectar-se de forma mais profunda com seu cliente, agregando valor e ser facilmente lembrado pelo público. Assim o trabalho será desenvolvido principalmente utilizando ferramentas como pesquisa bibliográfica e exploratória para aprofundamento do estudo, também se fundamentou em uma entrevista com uma funcionária da empresa em questão, como método de pesquisa qualitativa. Ao final pode-se concluir que a estratégia aqui abordada contribui para a melhoria do relacionamento com o consumidor e crescimento da organização, atraindo a atenção de clientes e potenciais clientes, engajando o público e promovendo experiências emocionais com a marca da forma mais conveniente possível.

Palavras chave: Posicionamento de marca, Storytelling, Planejamento estratégico

1. INTRODUÇÃO

Desde muito tempo o ser humano desenvolve a capacidade essencial para a sobrevivência, ou seja, a comunicação. Antigamente os primatas transmitiam suas mensagens através de pinturas nas paredes das cavernas. O tempo passou, e evoluímos na forma de contar histórias. Hoje em dia o *Storytelling* é um dos métodos mais importantes para transmitir uma mensagem, é uma estratégia com alto poder de influência na mente das pessoas. Isso acontece porque a técnica trabalha para influenciar diretamente nas decisões, emoções, atitudes, além de despertar gatilhos mentais.

Atualmente, o *Storytelling* é usado como uma estratégia do *Branding*, uma das ferramentas do Marketing, para dar forma e sentido a uma marca através de histórias que geram emoções e sensação que conquiste e conforte o coração, conseguindo com que o público tenha envolvimento com a marca, humanizando, prendendo-os até o momento em que eles abrem a carteira e a venda é realizada. (BELO, 2021).

Muitas empresas vêm utilizando com cada vez mais frequência o *Storytelling* com o propósito de personificar suas marcas e se consolidarem nas mentes dos seus consumidores, estreitando assim, ainda mais sua relação com seu cliente. Então, este estudo tem como objetivo responder a seguinte problemática: De que forma o *Storytelling* pode contribuir no posicionamento da marca Simbioze Amazônica?

Posto isso, o trabalho tem como objetivo geral: Analisar como o *Storytelling* pode influenciar no poder de persuasão do público alvo. Para alcançar o objetivo geral, faz-se necessário o alcance dos objetivos específicos: Compreender o que é Posicionamento de Marca, avaliar como o *Storytelling* influencia no Posicionamento de Marca, elaborar um plano para o Posicionamento de Marca utilizando *Storytelling* como método para a Marca Simbioze Amazônica.

É de suma importância falar do *Storytelling* para que outras empresas também possam adotar, uma vez que esse método vem acarretado de diversos benefícios para uma organização. A Empresa caso aceite as propostas aqui sugeridas neste trabalho terá como vantagem um posicionamento melhor no mercado, alta capacidade de engajamento, produzir empatia, humanizar a comunicação entre marca e consumidor, criar vínculos cada vez mais fortes, estreitando laços e marcando a memória do seu público, além de, produzir material muito mais atraente, único e com mais chances de conversão.

O atual trabalho foi realizado seguindo os métodos de pesquisas básicas como, pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, utilizando entrevista com uma funcionária para a coleta de dados sobre a empresa, pesquisa tendo caráter que buscou explorar com mais profundidade e com maior rigor cada tema abordado.

Dessa forma, espera-se que a empresa analisada possa levar em consideração a relevância da proposta sugerida como uma estratégia de Marketing, então nesse caso sem um posicionamento bem definido a marca pode acabar gerando desinteresse ao seu consumidor, levando assim a perda de clientes. O trabalho está ordenado da seguinte forma: No tópico 2 será apresentada a Caracterização da Empresa, tópico 3 é a fundamentação teórica a respeito dos temas Posicionamento de Marca, no tópico 4 é apresentado a metodologia de como foi estruturada está pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Simbioze Amazônica é uma marca de cosméticos da Biozer da Amazônia, uma *startup* amazonense referência em bioeconomia. A marca foi criada em 2016 com o objetivo de levar saúde, beleza e bem-estar através de produtos 100% naturais, veganos e de base florestal amazônica, alinhando ciência e tecnologia ao conhecimento tradicional, traduzindo a alma da floresta em experiência.

Seu público-alvo consiste em pessoas com mentalidade de consumo consciente que buscam experiências relevantes com a natureza, que se preocupam com a integridade da saúde e bem-estar e ao mesmo tempo se preocupando em consumir um produto que não agride ao meio ambiente. Um dos pilares principais da marca é evidenciar a importância do extrativismo sustentável local como elo principal entre indústria e a floresta.

A função essencial da Simbioze é transformar o mais simples elemento da floresta em valor percebido para as pessoas de forma assertiva, pragmática e segura, proporcionando um ecossistema de sentidos amazônicos para o cotidiano dos clientes, e de desenvolvimento local para as pessoas que fazem parte da cadeia de valor.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento da marca é um dos primeiros contatos de um consumidor com a marca. É através dela que a relação entre cliente e empresa é determinado. A sua percepção de valores e ideais da marca se mostram aparentes e agregam valor para assim se destacar e ter seu diferencial bem posicionado (MORAES, 2021).

Com isso nota-se que o valor da marca se dá em como ela se comunica com seu cliente, como ela é percebida no mercado e o impacto que ela causa na memória do seu público, quanto mais assertivo seu posicionamento for, com mais clareza a marca será lembrada para a avaliação do consumidor.

Segundo Corrêa (2020), a marca deve tornar a lembrança do consumidor algo de rápida assimilação tanto em requisitos tangíveis como: Slogan, cores, logomarca, dentre outros. Como também em atributos intangíveis, que representam valores e ideais, como ela se apresenta, se comunica com seu público, gerando identificação e assimilação de desejos, valores, estilo de vida, etc.

Para definir o posicionamento de marca é necessário identificar quais os pontos em comum e o que há de diferente com a concorrência. Ao entregar um produto ao mercado é preciso determinar como o mesmo vai ser visto e percebido pelo consumidor. Esse planejamento é um dos fatores determinantes para a clareza do posicionamento da marca na mente do consumidor, e conseqüentemente sua fidelização.

De acordo com Vargas (2018) a expressão da identidade da marca traz consigo manifestações variadas, seja pelo produto em si, mas também pela sua comunicação com o consumidor, ou até mesmo como seus colaboradores se comportam, dentro e fora da empresa, facilitando assim a compreensão do consumidor e aproximando-o da marca.

O posicionamento de marca pode reforçar e impulsionar cada vez mais a percepção dos consumidores, causando gatilhos mentais e de experiência, logo o conhecimento do mesmo com relação ao produto ou serviço aumenta. O termo *Brand Equity*, ou o Valor da Marca se refere a marca e ao seu patrimônio, e também ao valor percebido do cliente, seja

em decorrência da boa qualidade, atendimento prestado, grau de satisfação com sua compra, ou até mesmo de auto realização ao usufruir desse produto.

Para Ries e Trout (2019) posicionamento é forma como posiciona o produto, mas também o que você faz na mente do lead, ou seja, do seu potencial cliente. Mas ser criativo e entregar esse diferencial de marca se torna cada vez mais difícil quando ainda não existe na cabeça das pessoas. Ou podendo até mesmo manipular uma ideia enraizada, atuando ou reatando conexões já existentes.

Desse modo, um dos objetivos básicos do posicionamento é manipular algo que já está na mente, proporcionar boas experiências e relevância perante aos consumidores, de forma que toda ideia que o cliente tem da marca é algo que foi expresso direta ou indiretamente para o mesmo, podendo assim ser modificada e acordo com técnicas de posicionamento estratégico.

Segundo Gomes e Malagolli (2019) para posicionar a marca no mercado, a empresa deve trabalhar em um processo contínuo de persuasão para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira. As empresas devem se atentar na criação de marcas, pois, cada segmento irá exigir uma estratégia diferente, e o bom uso dessas estratégias fará com que o sucesso da marca seja alcançado.

Definir bem o *Branding* da marca vai determinar o posicionamento dela no mercado, o foco principal é criar fortes conexões, utilizando de ferramentas do Marketing, as estratégias usadas para cada segmentação devem ser analisadas com muita cautela para que a marca comunique exatamente o que ela pretende, e assim atrair um público mais compatível com o que ela oferece.

3.2. STORYTELLING E A INFLUÊNCIA NO POSICIONAMENTO DA MARCA

De acordo com Santos e Bichaco (2018) pessoas ao longo da vida, passam por vários momentos que são relatados por histórias e não é diferente com as marcas. Elas têm um curso na linha do tempo de sua existência acumulando histórias e experiências. O objetivo principal do *Storytelling* é cativar o público passando significados, sentimentos, estreitamentos na relação entre marca/consumidor e ativar lembranças

Quando se conta histórias, o cérebro é estimulado a formar imagens e resgatar memórias ao mesmo tempo em que novas são formadas, desse modo a assimilação de fatos melhoram o poder de fixação na mente, e é por isso que o *Storytelling* é uma estratégia assertiva para marcas que querem ser lembradas por seus consumidores.

Considerado um método de marketing amplo, o *Storytelling* é definido como ato de contar histórias envolventes, repleto de significado com auxílio de ferramentas audiovisuais, sendo replicável para qualquer marca, tendo como principal objetivo, a entrega de um conteúdo ao cliente ou potencial cliente que cause envolvimento da ação realizada pela empresa. (BASÍLIO e ABREU, 2019).

Nos dias atuais, diversos métodos e estratégias já foram criados para alcançar todo tipo de público alvo, pesquisas e estudos de mercado são realizados para que se conheça a fundo tanto o consumidor quanto o concorrente. Essas pesquisas facilitam a eficiência da entrega de cada conteúdo para cliente e/ou potencial cliente.

Segundo Schneider e Pereira (2018), atualmente é imperativo alavancar estratégias participativas para a produção de histórias que possam ser compartilhadas. A internet mudou fundamentalmente a forma de contar histórias e esse novo ambiente

tecnológico exige novas abordagens para que atraiam pessoas e incentivem o engajamento. Diferenciar a marca nesse novo mercado requer promover técnicas de *Storytelling* para persuadir o público-alvo e engajá-lo por meio da interação.

Em meio a variedades de estratégias de Marketing que hoje existem, o *Storytelling* é e sempre foi um dos mais importantes, desde muito tempo, grandes marcas usam essa estratégia para alcançar seu público alvo e criar um vínculo de memória afetiva entre marca e cliente construindo assim, um laço entre as partes, fortalecendo cada vez mais o *Branding*.

A ideia de contar histórias, preserva culturas, agrega valores e fortalece a credibilidade de um negócio. Homens e mulheres que se juntam para comercializar produtos e serviços, capazes de melhorar a qualidade de vida de seus clientes. O relacionamento entre as marcas e os clientes são construídos baseados na confiança e as histórias arquitetam confiança. Elas conectam as pessoas da maneira mais profunda. (BASÍLIO e ABREU, 2019).

O poder de influência de uma história é construído pela densidade da comunicação, é capaz de gerar mudanças de comportamentos, atitudes ou decisão em decorrência de uma confiança através de relacionamentos construído a longo prazo. Além disso, é capaz de converter um potencial cliente em cliente através da autenticidade de cada história contada.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT conceitua-se como uma ferramenta utilizada para o autoconhecimento da empresa, tem como objetivo principal auxiliar no planejamento estratégico na gestão de projetos, identificando forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de uma organização, onde, ameaças e oportunidades dizem respeito ao ambiente externo, enquanto forças e fraquezas se referem ao ambiente interno. (PAIVA E GUERRA, 2021).

3.3.2. MATRIZ GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta qualitativa que serve para definir a ordem de prioridade de resolução diante de alternativas de ação que envolvam questões complexas para a tomada de decisão. Essa metodologia envolve três elementos que permitem analisar os problemas conforme a: Gravidade, que diz respeito ao fator de impacto financeiro; Urgência, que se refere ao fator de prazo e/ou tempo; Tendência, que representa o potencial de crescimento de cada problema analisado; esses fatores precisam ser avaliados numa escala de 1 a 5 para cada problema em questão. (FERREIRA, 2018).

3.3.3. 5 PORQUÊS

Os 5 porquês é um método que foi desenvolvido por Taiichi Ono o “pai do Sistema de Produção da Toyota”, essa ferramenta é considerada simples, utilizado para resolução de problemas, consiste em questionar 5 vezes o “Por quê”, afim de compreender a causa raiz de um problema. Ono observou que 5 perguntas são o suficiente para chegar até uma conclusão sobre o problema raiz, porém, há situações que com apenas 3 porquês já é possível identificar a causa. Nessa etapa primaria para encontrar o problema poder ser determinado o que aconteceu, por que tal coisa aconteceu e o que pode ser feito para reduzir as chances de acontecer novamente. (COSTA E MENDES, 2018).

3.3.4. 5W2H

Segundo Silva et al (2022), a 5W2H é uma ferramenta utilizada no desenvolvimento do plano de ação de uma organização, auxilia a estabelecer tomadas de decisões para solucionar problemas por meio de perguntas específicas. Os 5 W’s e os 2 H’s vem das palavras de língua inglesa especificadas como: W: *What? Why? Where? When? Who?* Respectivamente: O que será feito? Por que será feito? Onde será feito? Quando será feito? Por quem será feito? E H se refere a: *How? How much?* Respectivamente: Como será feito? Quanto vai custar?

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho terá uma abordagem qualitativa, e buscou entrevistar com uma funcionária da empresa Simbioze para coleta de dados. De acordo com Arnoldi (2017), a entrevista é uma discussão com objetivo específico que visa coletar de dados para um estudo. Pode ser considerada uma forma de conversação mais complexa, pois envolve um interrogatório.

Para Martins e Theóphilo (2016), a pesquisa bibliográfica se trata de uma pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica, busca explicar e discutir um assunto com base em materiais publicados em livros, revistas, sites etc. Desse modo, foi feito buscas através do Google Acadêmico e livros com intuito de filtrar informações com as temáticas de Posicionamentos de Marca, Branding, Storytelling para a construção deste artigo.

Quanto aos objetivos esta pesquisa é exploratória, consiste em realização de estudos para familiarização do tema proposto. Segundo Martelli et al (2020), a pesquisa exploratória é uma metodologia que permite ao pesquisador, encontrar a solução de problemas sobre temas que ainda são pouco conhecidos ou pouco explorados. Então essa pesquisa vai buscar um Posicionamento para a Marca Simbioze através da ferramenta estratégica do *Storytelling*.

5. PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

Foi entrevistada uma funcionária da empresa para entender e identificar pontos fracos e fortes internamente e externamente utilizando a análise SWOT como ferramenta para que se tenha uma visão geral da empresa e de suas necessidades conforme o quadro 01 abaixo:

Quadro 1. Análise SWOT

FATORES INTERNOS		FATORES EXTERNOS	
FORÇAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Apelo socioambiental e humanitária • Qualidade do produto • Branding voltado para a valorização da regionalidade • Potencial de facilidade de gerar empatia ao público • Valorização da cadeia produtiva 		<ul style="list-style-type: none"> • Tendência global de consumo • Demanda de novos produtos • Alta demanda pela solução desenvolvida pela marca • Inovação e tecnologia • Presença em eventos que dissemine a ideia da marca 	
FRAQUEZAS		AMEAÇAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Marca jovem no mercado • Baixa visibilidade de marca em canais digitais • Falta de conexão com o cliente • Falta de ferramentas físicas de fácil entendimento e associação com a marca • Sem campanhas frequentes ou em grande massa 		<ul style="list-style-type: none"> • Novos entrantes no mercado com a mesma linguagem de branding • Escoamento da cadeia produtiva dos ingredientes de base florestal • Produtos substitutos sem qualidade • Mudanças de preferência ou necessidades do consumidor • Baixa valorização local dos produtos 	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Através da análise SWOT, observou-se que as principais fraquezas da marca estão relacionadas ao fato de ela ser nova no mercado atuante, nota-se o fraco posicionamento em canais digitais de mídias, falta de campanhas frequentes e/ou em grande massa que impulse a marca no mercado em que ela está inserida, destaca-se também o déficit de comunicação e engajamento com o público podendo ser melhorado, ausência de ferramentas físicas que proporcione a aproximação do cliente e facilite o entendimento e associação do mesmo com a marca.

Portanto, foi utilizado a Matriz GUT para listar e auxiliar na priorização da resolução dos problemas e demandas apontados pela análise SWOT. Em uma escala de gravidade, urgência e tendência, será possível identificar quais as prioridades que a empresa deve voltar a atenção ao solucionar os problemas em curto, médio e longo prazo.

Quadro 2. Matriz G.U.T

RISCO	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
Marca jovem no mercado	6	5°
Baixa visibilidade de marca em canais digitais	80	2°
Falta de conexão com o cliente	125	1°
Falta de ferramentas físicas que traduzam a marca	27	4°
Sem campanhas frequentes ou em grande massa	48	3°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Foi possível identificar por intermédio da Matriz GUT níveis de prioridades dos riscos apontados no quadro acima, pode-se afirmar que o principal problema da empresa é a falta de conexão com o público, o que acaba causando distanciamento entre marca e cliente, não atingindo um nível considerável na criação de laços afetivos com o consumidor. Pelo fato de ainda ser uma empresa nova no mercado, ainda não conseguiu alcançar um posicionamento consolidado na visão e mente do cliente, isso se dá também pela baixa visibilidade em canais de comunicação tanto online como *off-line*.

No quadro 3 foi aplicada a ferramenta dos 5 PORQUÊS, uma análise mais aprofundada objetivando encontrar causas raiz dos problemas para possibilitar tomadas de decisões eficazes para eliminação dos mesmos, pois, a cada problema analisado, é retratado uma contramedida.

Quadro 3. 5 PORQUÊS

O que?	1 por quê?	2 por quê?	3 por quê?	4 por quê?	5 por quê?	Contramedida
Baixa participação no mercado	Ainda é nova no mercado	Ainda não se inseriu no mercado de forma a ganhar visibilidade	Não tem campanhas massivas e de grande apelo comercial	Porque não tem orçamento para campanha desse porte		Fazer planejamento financeiro e comercial para lançamento de campanhas
Baixa visibilidade da marca em canais digitais	Falta conteúdos que traduzam o que a marca é e seu objetivo	Não utiliza dos meios variados de comunicação para alcançar seu objetivo	Falta de conhecimento adequado para definir a melhor ferramenta que informe ao seu consumidor sobre seus produtos ou a própria marca	Falta de investimento no impulsionamento da marca nos canais de mídias		Elaborar pesquisas para que se conheça o público-alvo e definir qual melhor ferramenta para comunicação com o mesmo na intenção agregar valor
Falta de conexão com o cliente	Não utiliza ferramentas que atraia e marque a memória do consumidor	Falta estratégias que envolvam e engajem o cliente	Não se aplica a técnica de Storytelling de maneira eficaz	Falta planejamento com foco exclusivo em impactar o consumidor		Implementar estratégias de Storytelling com objetivo específico em gerar engajamento com o cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Quadro 3. 5 PORQUÊS (continuação)

O que?	1 por quê?	2 por quê?	3 por quê?	4 por quê?	5 por quê?	Contra medida
Falta de ferramentas físicas que traduzam a marca	Ainda não foi colocado como uma prioridade	Não tem investimento em materiais físicos de comunicação	Falta de estrutura comercial			Inserir estratégias comerciais com foco no desenvolvimento mercadológico
Sem campanhas frequentes ou em grande massa	Não trabalha para impactar o maior número possível de clientes em potencial	Não tem planejamento de marketing para campanhas dessa dimensão	Sem ferramentas específicas para elaboração de campanhas em massa			Utilizar ferramentas para elaborar estratégias avançadas para lançamento de campanhas efetivas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Conforme apresentado nos 5 porquês, visando resolução das causas raiz, é possível perceber que a empresa precisa aplicar práticas de planejamento estratégico com foco e objetivo em atrair atenção do público-alvo e ganhar notoriedade no mercado gradativamente, utilizar ferramentas físicas e digitais aplicando técnicas de *Storytelling* para entreter, cativar e manter a percepção do cliente em relação a marca.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H será utilizada para identificar os problemas e a seguir quem irá realizar a ação de melhora, onde a ação será executada, quando será, por qual motivo, como será feita e quanto será o seu custo de investimento, conforme quadro 4 abaixo:

Quadro 4: 5W2H

O quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto custa?
Sem pesquisa de marketing	CMO da empresa	Em eventos culturais na zona urbana da cidade	15/12/2022 a 25/12/2022	Fazer uma análise do seu público-alvo	Montar um plano estratégico e pesquisa de mercado	R\$1.000
Falta de conteúdo atrativo para seu consumidor	CMO da empresa	Plataformas digitais	01/02/2023 a 15/03/2023	Desenvolver relação com seu público-alvo através de conteúdos que transmitam a essência da marca	Criação e produção de conteúdo digital	Produção R\$2.500

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Quadro 4: 5W2H

O quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto custa?
Falta de divulgação offline	CMO da empresa	Stands em shoppings	30/03/2023 a 30/05/202	Ativação da marca em eventos de cosméticos e consumo sustentável	Criação e produção de folders, adesivos, outdoor	Criação, produção e aplicação R\$7.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Utilizando ferramenta 5W2H foi possível identificar os problemas e desenvolver planos estratégicos para a melhoria do posicionamento de marca. Através de pesquisa estratégica e análise de mercado, criação de conteúdo digital e produção de mídias offline conseguimos atingir o público-alvo da empresa.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas análises feita durante o desenvolvimento desse projeto, as medidas a serem tomadas para resolução do posicionamento da marca são:

- Utilização do Storytelling bem elaborado
- Investimento em campanhas de marketing
- Investimento em canais digitais para disseminação de conteúdo que evidencie os sentidos da marca
- Pesquisas de marketing para entender o melhor meio de comunicação com o público-alvo

Espera-se que a empresa realize pesquisas de marketing para uma definição mais assertiva nas elaborações de campanhas e impulsionamento da marca para que se alcance um melhor posicionamento de marca no mercado e que gradativamente faça uso de estratégias e ferramentas para atrair potenciais clientes, estreitar laços com seu público fidelizando e convertendo cada vez pessoas.

Também é esperado que a com a definição e utilização dos meios de comunicação adequados tanto digitais como físicos e a implementação do uso do *Storytelling* de maneira eficaz, a marca se torne relevante na percepção dos clientes sem que se sinta ameaçada por seus concorrentes, pois, seu público sempre levará em consideração o valor agregado pela marca.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso proporcionou uma satisfação genuína em apresentar a uma empresa conhecimentos necessários para a melhoria de um posicionamento de marca relevante e eficiente, a pauta em questão foi: De que forma o Storytelling pode contribuir no posicionamento da marca? Baseando-se em referências relevantes que agregam valor a todo esse estudo, elaborar estratégias e fazer utilização de ferramentas gerenciais da maneira certa gera resultados satisfatórios e significativos para a empresa, dando a ela mais do que apenas informações teóricas, mas também evidenciando um plano de ação assertivo.

Este trabalho foi desenvolvido com base na utilização de ferramentas gerenciais como Análise SWOT, Matriz G.U.T, os 5 PORQUÊS e a ferramenta 5W2H para que se tivesse conhecimento das forças e fraquezas da empresa afim de encontrar a causa raiz e elaborar uma proposta de tomada de decisão com objetivo de alcançar a melhoria do posicionamento de marca utilizando metodologias como o Storytelling para a aproximação do cliente com a marca.

Colocando em prática a utilização das ferramentas, foi possível obter uma visão ampliada da ausência de estratégias voltadas para o impulsionamento da marca no mercado e a baixa comunicação e interação em diferentes canais com público, o que possibilitou a elaboração de um plano de ação completo para a marca de acordo com sua realidade para alcançar os objetivos propostos.

A ideia aqui abordada tem uma importância muito significativa para o crescimento mercadológico da empresa e é esperado que todo esse conhecimento teórico em conjunto com as práticas desempenhadas seja realizado de forma profissional alcançando pleno sucesso e satisfação da empresa e do cliente.

REFERÊNCIAS

- [1] ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados. Autêntica, 2017.
- [2] BASÍLIO, R.; ABREU, T. M. B. Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção da Marca (Branding). In: Anais Do Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste. 2019. p. 1-15.
- [3] BELO, Josefa Erigra. O storytelling na construção da marca Madam Malker. BS thesis. 2021.
- [4] CORRÊA, Vitor Borges. A influência do marketing de causa no processo de decisão de compra: um estudo de caso do posicionamento da marca Reserva. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020.
- [5] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X SIMPROD, 2018.
- [6] FERREIRA, Júlio César Valente. O diretor de carnaval das escolas de samba e a engenharia de produção. Diretor-Geral, v. 20271, p. 14. 2018
- [7] GOMES, Patrícia Carolina; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. Posicionamento das marcas de chocolates finos no Brasil. Revista Interface Tecnológica v. 16, n. 1, p. 570-581, 2019.
- [8] MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas. Brazilian Applied Science Review, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.
- [9] MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- [10] MORAES, Laura. A influência do marketing emocional no posicionamento de marcas e na percepção do consumidor. 2021.

- [11] PAIVA, Marcos Vasconcelos; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Análise Swot como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB. *Revista de Gestão e Avaliação Educacional*, v. 10, n. 19, p. 65770-1-13, 2021.
- [12] RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado supercompetitivo*. M. Books, 2019
- [13] SANTOS, Éverson; BICHACO, Joyce. *Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade*. Simgeti (Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da informação. 2018.
- [14] SILVA, MAURICIO DE OLIVEIRA et al. O uso das ferramentas fofa e 5w2h para organização de uma barraca de feira livre. *Revista PsiPro/PsiPro Journal*, v. 1, n. 1, p. 126-146, 2022
- [15] VARGAS, Caelen Corrêa. *Branding como ferramenta de posicionamento para marcas de moda sustentável*. 2018.

Capítulo 8

Desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal por meio das mídias sociais para um profissional de Design gráfico

Victor Eduardo Ribeiro dos Santos

Maisa Caxias Soares

Resumo: Atualmente, é essencial todo profissional ou negócio construir valor para ser melhor percebido e aceito pelo mercado, principalmente em um momento de alta competição e grande informação disponível para a população. Desta maneira, destaca-se a problemática: Como tornar o profissional mais competitivo e mais bem percebido no mercado de design gráfico? Diante disso, o presente artigo tem objetivo de analisar os fatores que influenciam na baixa percepção de valor do profissional que afetam diretamente na receita do prestador de serviços e que necessitam de adequações. Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, qualitativa e levantamento bibliográfico de literaturas relevantes para a problemática. Após os resultados obtidos, a falta de frequência no conteúdo, poucas publicações em outras plataformas, poucas ações de autopromoção, comunicação pouco integrada ao valor proposto, bem como a baixa verba de publicidade enfraqueceram o profissional competitivamente, algumas ações foram propostas para melhorar a percepção de valor. Conclui-se que o profissional de design gráfico não somente necessita de um trabalho excelente, mas também frequência nas redes sociais, uma rede de contatos fortalecida, um bom trabalho de imagem, bem como um conteúdo relevante para impulsionar a percepção de valor e imagem do designer gráfico.

Palavras-chave: Marketing pessoal, percepção de valor, construção de imagem.

1. INTRODUÇÃO

Todo negócio ou profissional necessita entender, avaliar e atender as necessidades dos seus clientes. A partir do conhecimento do cliente é possível gerar e entregar valor para o consumidor, que conseqüentemente, troca o valor financeiro que possui por um produto que em sua percepção vale mais do que o preço que é pago para obtê-lo, sem valor agregado um prestador de serviços ou uma empresa tornam-se caras para o cliente que busca determinado serviço ou produto. Assim, é importante destacar que o responsável pelo empreendimento deve estar atento à sua autopromoção frente ao mercado.

Neste sentido, a pesquisa desenvolvida tem como objeto de análise um profissional prestador de serviços de design gráfico na cidade de Manaus, o qual não possui grande relevância no mercado local e nacional, tal prestador possui algumas dificuldades em relação a autopromoção do profissional e dos seus serviços que conseqüentemente não gera uma grande percepção de valor e atração em relação ao seu serviço. Desta maneira, destaca-se a problemática: Como tornar o profissional mais competitivo e mais bem percebido no mercado de design gráfico?

Dessa forma o trabalho terá como objetivo geral: analisar os fatores que influenciam na baixa percepção de valor do profissional que afetam diretamente na receita do prestador de serviços e que necessitam de adequações. E como objetivos específicos, pretende: Compreender como o marketing pessoal contribui na construção da imagem e reputação do designer gráfico, identificar os fatores que influenciam na baixa percepção de valor do profissional e por fim, criar estratégias de marketing pessoal através das redes sociais para aumento da competitividade do profissional no mercado.

A estrutura do artigo consiste em um levantamento bibliográfico a respeito das temáticas de marketing pessoal e digital estruturado por meio de informações qualitativas, para a oferta de recursos que possibilitam generalizar resultados, oferecendo uma visão mais ampla sobre a problemática. Nesse sentido é considerada de caráter exploratório devida a maiores percepções necessárias em relação ao ambiente profissional. Além disso, destaca-se a utilização de ferramentas estratégicas e gerenciais para melhor análise, mensuração e construção do plano de ação.

A construção da pesquisa se justifica quando se leva em consideração que a construção de valor percebido para o profissional é um fator determinante em relação ao sucesso de um prestador de serviços a longo prazo, e que pode inclusive ser um meio para crescimento no mercado, permitindo a atuação cada vez mais expressiva em âmbito local ou nacional. Além de tudo, pretende-se estruturar ao fim do trabalho um modelo que possa ser seguido por outros profissionais do ramo ou que possuam propostas parecidas.

A partir dessa pesquisa espera-se a resolução da problemática de como construir e aumentar a percepção de valor do profissional de design gráfico frente ao mercado, bem como apresentar ações que podem ser tomadas pelo profissional para construir uma boa imagem por meio de ferramentas de marketing pessoal através das mídias sociais, sendo assim espera-se que os resultados da pesquisa proporcionem ao designer gráfico uma estratégia e práticas relevantes para sua autopromoção e geração de valor.

Como referencial teórico, o artigo será estruturado em três tópicos, sendo estes: Marketing pessoal e entrega de valor no qual será abordado os conceitos de marca pessoal e entrega de valor. Construção de imagem e reputação para o designer gráfico que abordará os meios e estratégias para gerar autoridade e valorização da imagem do

profissional. Ferramentas gerenciais, no qual será abordado ferramentas de análise que serão pertinentes para a compreensão, identificação e resolução dos problemas.

2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Microempreendedor está situado na região de Manaus, Amazonas, atua desde de 2019 como designer gráfico. Responsável pela criação de projetos de identidade visual das empresas Farah Engenharia, Sauim Aventuras, Trastêvere Cucina Italiana, Rofer Gastronomia, entre outros. Não apenas atua com serviços de design voltado para marcas, mas também com design para mídias sociais.

Atualmente o profissional realiza os serviços de forma autônoma, porém participa diretamente de equipes de agências de publicidade. A estrutura de trabalho do profissional é enxuta, com poucos recursos, mas o suficiente para entregar um bom nível qualidade para os seus clientes. Os serviços realizados pelo profissional têm foco em mídias sociais e marcas; o público atendido é majoritariamente outros profissionais autônomos e pequenas empresas. O profissional no atual momento tem como objetivo aumentar a sua margem de lucro, obter novos clientes e anseia atender projetos com orçamentos maiores, e por meio disso poderá obter novas oportunidades no grande mercado de design nacional.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING PESSOAL E ENTREGA DE VALOR

De acordo com Keller e Kotler (2019), marca significa um bem ou serviço que cria diferenciação de produtos que satisfazem alguma necessidade humana, podendo ser de forma racional, funcional, tangível, ou até mesmo simbólica, emocional e intangível. Para o consumidor a marca representa expectativas, identidade e redução de riscos, e muitos consultores de marketing aconselham que as pessoas se tornem suas próprias marcas, o que ajuda na construção do seu marketing pessoal e valorização profissional a longo prazo.

Sendo assim, para que se possa construir um marketing pessoal é preciso estar atento em como outros indivíduos enxergam o profissional, levando em consideração a sua conduta e comportamento. A percepção que as pessoas tem a respeito do profissional define se elas irão querer se relacionar com ele, por isso é importante investir em um processo de autoconhecimento e ações práticas para construir uma boa imagem.

Para a aplicação do marketing pessoal existem algumas etapas a serem seguidas, que são parte de um processo contínuo, a primeira delas é o autoconhecimento, o qual é um meio para conhecer seus objetivos, limitações, virtudes e defeitos. A segunda etapa é ter objetivos e um planejamento, isso significa traçar metas, e saber onde se quer chegar, elaborar uma estratégia e ter um plano de ação. A terceira etapa é cuidar da imagem pessoal, que por sua vez é o cartão de visitas do profissional, boa parte da percepção alheia vem a partir do que se pode ver a respeito dele. (BOEING, 2018)

O autoconhecimento é um ponto de partida para compreensão do profissional a respeito de si, e conhecendo a si próprio ele é capaz de entender suas características boas e ruins, e ainda saber onde deseja chegar. Além disso, é importante entender o alvo que se deseja alcançar e se planejar para alcançá-lo, ademais, a imagem do profissional deve estar alinhada com sua aparência, pois na maioria das vezes ela é o ponto de contato mais

rápido que outra pessoa tem com um indivíduo, logo, vestir-se bem e apresentar-se de forma cordial e segura é algo considerável.

Costa, Gonçalves e Borges (2017) também citam a respeito da questão do Networking, que é a construção de uma rede de contatos, os quais serão nutridos e cultivados de forma natural durante o tempo para criar relações duradouras que podem resultar em oportunidades futuras para o profissional. Além disso, outro ponto relevante é utilizar algumas ações de marketing pessoal com a rede de contatos e eventuais clientes para tornar a imagem do profissional mais bem vista pelas pessoas, ações como: Ser proativo, entender as expectativas e entregar um valor proporcional a elas, ter uma marca, focar em resolver problemas e ser visto sempre que possível.

Desde aquelas pessoas mais simples do dia a dia até as pessoas consideradas importantes é essencial manter uma boa relação com elas para criar uma rede de contatos que possibilitem relações de ganha-ganha entre as partes, não somente isso, ter intencionalidade com a rede de contatos pode não somente gerar boas parcerias, projetos realizados, mas também indicações que geram novas portas a serem abertas para o profissional e sem dúvida isso é muito valioso para um microempreendedor.

3.2. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E REPUTAÇÃO PARA O DESIGNER GRÁFICO

Para Torres (2018), as estratégias utilizadas em mídias digitais, ou o que é comumente chamado de Marketing digital, que engloba o marketing de conteúdo, publicidade online e web no geral, deve ser planejado para não somente gerar uma boa reputação, mas gerar vendas, fazer negócios, atrair e manter clientes. No fim do dia, não se pode esperar que fazer qualquer coisa gere algum resultado expressivo, pois o que realmente gerará resultados será um plano bem executado e arquitetado com ferramentas que o marketing oferece.

É necessário usar dos meios de comunicação para obter vantagens competitivas e também é preciso adaptar-se às constantes mudanças do mercado. No momento atual as mídias sociais são um dos meios mais viáveis e acessíveis para demonstrar ao público capacidades de criar, habilidades e relacionamento. As redes sociais surgiram por meio de uma cultura de internet e por intermédio delas as pessoas podem interagir por meio de recursos das plataformas (Curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, hashtags, etc.) que geram um mecanismo de aprovação social. Nesse ambiente de mídia social é importante ficar atento em como o profissional transmite confiança ao mercado e em como ele se posiciona. (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020)

Absolutamente tudo que é utilizado na comunicação tem importância, é preciso zelar pela imagem transmitida ao mercado, por meio das mídias sociais um profissional pode criar uma percepção projetada sobre a si através das fotografias utilizadas, da sua identidade visual, (Logotipo, elementos gráficos, tipografias, cores e ilustrações) e também por meio do marketing de conteúdo, e através dele é possível propagar de forma simples um conhecimento que pode resolver um problema e através de uma relação de reciprocidade iniciar um relacionamento com o profissional. O conteúdo é capaz de gerar à longo prazo uma reputação ao ponto de alguém tornar-se referência em alguma área.

Segundo Rez (2017), o conteúdo do dia a dia publicado nas redes cria uma percepção de como uma marca é vista, e sabendo como prestar um bom serviço é possível criar um conteúdo relevante e ocupar um espaço na mente do consumidor. O conteúdo pode contar uma história e envolver as pessoas, não obstante, o conteúdo também pode

ser uma ferramenta para inspirar e entreter; orientar decisões, como por exemplo usar comparativos ou fazer resenhas sobre produtos ou serviços; o conteúdo pode ser um meio de gerenciar expectativas, por exemplo, mostrando ao cliente o processo de um serviço de longa duração para administrar a ansiedade dele.

O Conteúdo é um ponto de conexão entre pessoas, e estar atento às necessidades que o público possui é essencial para comunicar a eles algo que seja percebido com valor, e tornar-se um meio para resolver os problemas dos possíveis clientes de uma forma gratuita no presente para futuramente tornar-se um meio de resolução de problemas pago. O conteúdo também pode ser um meio de fortalecer a imagem do profissional, através do compartilhamento da sua jornada pessoal, do seu estilo pessoal e de vida, do compartilhamento de conquistas, há diversos meios que a rede social oferece para alcançar esses objetivos.

Tendo em vista tudo isso, é inegável que estar nos lugares certos para realizar uma promoção da imagem da marca pessoal é essencial. Para uma marca é importante aparecer em lugares que sejam relevantes para o seu público-alvo para que ela possa fornecer e mostrar valor. No caso de um profissional de design gráfico é necessário estar presente em plataformas que permitam mostrar seus conteúdos, qualificações e projetos para o público de uma forma visual e atrativa. Abaixo será apresentado o quadro 1:

Quadro 1– Plataformas relevantes para o designer gráfico

Nome	Classificação	Benefícios	N.º de Usuários
Behance	Rede social de profissionais criativos e portfólio.	A plataforma permite criação, edição e distribuição de trabalhos das mais variadas áreas criativas.	Cerca de 2 milhões.
Instagram	Rede Social com uso de vídeos e fotografias.	Uma das redes sociais mais conhecidas da atualidade, capacidade de viralização de conteúdos, um ponto de contato que pode gerar tráfego para outras plataformas.	Cerca de 1,4 bilhão de usuários.
Dribbble	Plataforma de serviços e portfólio profissional.	A plataforma permite criação, edição e distribuição de trabalhos das mais variadas áreas criativas.	Cerca de 4,5 milhões.
Website	Site de portfólio com domínio registrado do profissional.	Um endereço próprio na internet é um meio de ser encontrado e também de aparecer por meio de mídia paga.	Indefinido. Dados de 2019 apontam que as pesquisas do Google podem chegar a 5,5 Bilhões ao dia.
Tiktok	Rede social de Vídeos curtos.	Criar vídeos curtos e animados para divulgação de serviços e entretenimento.	Cerca de 1 Bilhão.
Youtube	Plataformas de Vídeos.	Criar vídeos de todos os formatos para divulgar conteúdo informativos, de opinião e entretenimento.	Cerca de 98 milhões no Brasil.
Pinterest	Rede social de compartilhamento de fotos	Criar pastas de imagens que geram acessos, tráfego e visitas gratuitamente	Cerca de 50 milhões no Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

De acordo com a quadro 01, identificamos plataformas de mídia online que são relevantes para o designer gráfico, cada plataforma tem suas particularidades e vantagens que podem agregar à estratégia de autopromoção e conteúdo do profissional.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

De acordo com Carvalho, Vieira, Leite (2022), a análise SWOT ou FOFA é uma matriz que demonstra aspectos positivos e negativos de um objeto de análise, sendo assim, é possível identificar dentro desse escopo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É uma análise que deve ser refeita periodicamente e seu grande objetivo é eliminar pontos fracos e fortalecer os pontos fortes onde houver oportunidades.

A matriz GUT é uma ferramenta de priorização, a qual analisa três pontos importantes: Gravidade, urgência e tendência. Cada um desses aspectos recebe uma pontuação de 1 a 5, que é usada para indicar o que deve ser feito em primeiro lugar ou não, ou seja, o que é prioridade. Gravidade diz respeito ao quanto o ponto falho afeta a empresa em sua rotina, essa variável mede o tamanho do impacto do problema. Urgência trata da velocidade em que esse problema deve ser resolvido, quanto menor o tempo para resolvê-lo, maior a pontuação. Tendência tem relação com o quanto o problema pode piorar e afetar o negócio caso não seja resolvido, quanto mais ele for prejudicial maior será sua pontuação. (CEVADA; DAMY-BENEDETTI, 2021)

Os 5 porquês é uma ferramenta criada pela Toyota nos anos 70 para encontrar a causa raiz de um problema por meio de cinco questionamentos do “porquê” da causa. Portanto, por meio dessa ferramenta identifica-se o que ocorreu e o porquê do ocorrido, a partir disso pode-se criar estratégias para diminuição ou eliminação do problema (COSTA; MENDES, 2018)

O 5W2H é uma ferramenta que funciona como um checklist administrativo do projeto, que tem o objetivo de delegar as funções para as pessoas apropriadas, ele responde também quando será feito, como funcionará, quanto vai custar e onde será. O quadro forma uma lista que organiza as informações para resolver os problemas. (SANTOS; LEITE, 2022)

4. METODOLOGIA

A pesquisa científica tem como ponto de partida o levantamento bibliográfico, em que o pesquisador se utiliza de pesquisas realizadas anteriormente para compreensão e análise do problema em questão. O intuito do levantamento bibliográfico é identificar se há algum trabalho científico sobre o assunto a ser abordado, essa ferramenta de pesquisa é uma base importante para a construção da pesquisa científica. Alguns exemplos de material de levantamento bibliográfico são: Livros, dissertações, anuários, teses, revistas, leis, entre outros. (SOUZA; OLIVEIRA; ALVES, 2021)

O levantamento bibliográfico utilizado na presente pesquisa utilizou-se de artigos do Google Acadêmico, repositórios de pesquisas como CAPES, Revistas e livros relevantes da área do marketing para o embasamento nas tomadas de decisão, referencial teórico da temática e elaboração do plano de ação que contemplará a aplicação das estratégias apresentadas.

Dentre os métodos de pesquisa temos o método qualitativo que se baseia na interpretação do pesquisador sobre os dados, por outro lado, temos o método

quantitativo, o qual utiliza-se de dados numéricos, de natureza matemática, que são expressos por estatísticas, algarismos, probabilidades, porcentagens, dentre outros, que são utilizados para demonstrar os dados de forma objetiva. (PEREIRA, et al., 2018)

Informações são importantes para identificar possíveis problemas, pontos de melhoria, e ações que podem ser tomadas. Os dados qualitativos das mídias sociais e outras plataformas em que o profissional está presente serão analisados para compreensão da situação e formulação de soluções viáveis para implementação de ações de marketing pessoal.

A pesquisa exploratória também utilizado na construção do artigo é caracterizado por tornar o problema mais familiar, compreensível e é um método flexível, que possibilita aprimorar ideias e descobrir possíveis caminhos a serem seguidos, em sua maioria, é caracterizada por: Levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências com o problema e análise de dados. (GIL, 2022). O artigo faz uso da pesquisa exploratória por meio do uso de literaturas relevantes para a problemática e análise de dados para formulação de hipóteses de resolução para o problema.

O presente artigo utilizará ferramentas gerenciais aliadas ao levantamento bibliográfico e dados qualitativos para analisar e encontrar pontos de melhoria para o profissional de design gráfico. Inicialmente será utilizado a ferramenta de Análise SWOT para fazer um diagnóstico estratégico do profissional.

Após a conclusão dessa etapa será feito o uso da matriz G.U.T para definição de prioridades na resolução de problemas, e por fim será analisado as causas raízes dos problemas que o profissional enfrenta através do uso da ferramenta 5 Porquês, que aplicará algumas perguntas para identificar o que gera os problemas para o profissional.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Inicialmente, com base em toda fundamentação do presente artigo, foi utilizada a análise SWOT para analisar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do profissional de design gráfico em relação ao marketing pessoal por meio das redes sociais. Os dados obtidos tem base na análise qualitativa por meio de observação de práticas atuais do profissional nas mídias sociais e questionário. A seguir apresenta-se o quadro com a análise SWOT:

Quadro 2– Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Possui um site para divulgação de trabalhos • Possui uma rede de contatos estabelecida • Bom relacionamento com seguidores e clientes • Possui um portfólio estruturado em outras redes • Possui uma boa comunicação verbal 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa frequência nas redes sociais • Pouca participação em eventos e palestras • Falta de planejamento digital detalhado • Pouca colaboração com profissionais correlatos • Material fotográfico não valoriza a imagem do profissional
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em tráfego pago • Participação de outras plataformas como o Youtube • Utilizar ferramentas como Reels e Tiktok para ganho de alcance • Utilizar Pinterest como canal de marketing pessoal • Usar a ferramenta de colaboração do Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de seguidores diários • Profissionais com Serviços similares • Serviços online concorrentes e mais baratos • Alta de preços em equipamentos fotográficos • Mercado nacional pouco maduro sobre a área de atuação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Observa-se que o principal ponto forte do profissional é a boa relação que possui com clientes e seguidores, por outro lado no campo das fraquezas destaca-se a frequência baixa nas redes em que está inserido, as quais o profissional posta em intervalos longos, prática que faz seu perfil perder relevância, outro ponto é a pouca participação em eventos e palestras, falta de planejamento detalhado para suas redes, pouca colaboração com outros profissionais semelhantes ou correlatos, e também seu material fotográfico que tem o propósito de valorizar a sua imagem, mas não é tão profissional no momento.

A segunda ferramenta, a matriz GUT, foi aplicada com o objetivo de organizar em ordem decrescente a prioridade da resolução de problemas que foram identificados anteriormente na análise SWOT tendo em vista que o profissional não possui tantos recursos para resolução ágil de todas as contrariedades. O quadro a seguir demonstra os resultados obtidos.

Quadro 3- Matriz GUT

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de planejamento digital detalhado	5	5	5	125	1
Baixa frequência nas redes sociais	4	4	3	48	2
Material fotográfico não valoriza a imagem do profissional	3	3	2	18	3
Pouca colaboração com outros profissionais	2	2	2	8	4
Pouca participação em eventos e palestras	2	1	2	4	5

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Após a análise, identificou-se que os maiores problemas são a falta de planejamento digital detalhado e baixa frequência nas redes sociais que estão relacionadas entre si, sem planejamento torna-se mais difícil a consistência nas redes sociais. Os demais problemas como pouca participação em eventos e palestras, pouca colaboração com outros profissionais e material fotográfico que não valoriza o profissional estão prioridade mais baixa, mas também trazem perdas na comunicação do profissional de design gráfico.

Os 5 porquês foram aplicados para questionar os fatores negativos analisados anteriormente no quadrante de fraquezas, esses fatores negativos serão questionados por 5 indagações para descoberta da causa raiz que estão impedindo a diminuição de fatores negativo e por fim uma contramedida para resolver o problema.

Quadro 4- 5 porquês

O que?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Falta de planejamento digital detalhado	Falta de organização	Atividades do dia a dia ocupam muito tempo	Distrações ou urgências	Ansiedade	Muitos trabalhos para serem entregues e Fadiga	Criar um planejamento semanal para otimização de tempo
Baixa frequência nas redes sociais	Falta de planejamento de conteúdo	Falta de clareza do que postar	Falta de entendimento do que performa bem	Falta de testes mais frequentes	Design complexo e dificultoso de produzir	Criar uma nova identidade Visual mais simples e fácil de produzir
Material fotográfico não valoriza a imagem do profissional	Iluminação e equipamentos ruins	Os Equipamentos são improvisados	Falta recursos financeiros para compra	Gestão financeira ineficiente	Gastos desnecessários	Reservar 10 a 15% de ganhos mensais para investir em equipamentos ou sessão de fotos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Quadro 4– 5 porquês (continuação)

O que?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Pouca colaboração com outros profissionais	Poucos contatos com profissionais que produzem conteúdo	Falta iniciativa para criar network com novas pessoas	Timidez e insegurança	Pouca confiança no seu conteúdo	Baixa frequência na criação de conteúdo	Procurar profissionais do mesmo porte para colaborar em conteúdos
Pouca participação em eventos e palestras	Pouca organização para participar de eventos	Atividades do dia a dia consomem muito tempo	Prazos apertados	Planejamento de tarefas e financeiro ineficiente	Planejamento diário ao invés de semanal/ anual	Criar um planejamento financeiro e de agenda para participar de eventos importantes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Como resultado da análise dos 5 porquês, foi possível identificar as causas raízes das fraquezas que foram encontradas na análise SWOT, portanto, contramedidas foram propostas para eliminação das fraquezas a fim de fortalecer os fatores internos que estão sob controle do profissional de design gráfico.

6. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Com todas as informações adquiridas é possível identificar alguns problemas de planejamento de tarefas, processos e gestão financeira que geram empecilhos na criação de conteúdo das redes sociais, participação de eventos e palestras, colaboração com outros profissionais nas redes, e também de obtenção de materiais fotográficos de divulgação. Sendo assim, a ferramenta 5W2H foi utilizada para analisar e criar um plano de ação para o profissional de design gráfico:

Quadro 5– 5W2H

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Falta de planejamento digital detalhado	Muitos trabalhos a serem entregues e fadiga	Profissional de design	Início: 06/12/22 Término: 13/12/22	Gerência de projetos	Criando um planejamento semanal para otimização de tempo	R\$ 600,00 De custos operacionais
Baixa frequência nas redes sociais	Design complexo e dificultoso de produzir	Profissional de design	Início: 15/12/22 Término: 15/01/22	Redes sociais	Criando uma nova identidade Visual mais simples e fácil de produzir	R\$ 1100,00 para investimento no projeto

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Quadro 5– 5W2H (continuação)

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Material fotográfico não valoriza a imagem do profissional	Gastos desnecessários	Profissional de fotografia	Início: 15/01/22 Término: 20/01/22	Gestão financeira	Reservando 10 a 15% de ganhos mensais para investir em equipamentos ou sessão de fotos	R\$600,00 de custos direcionados a este fim
Pouca colaboração com outros profissionais	Baixa frequência na criação de conteúdo	Profissional de design	Início: 22/01/22 Término: 01/02/22	Redes sociais	Procurando profissionais do mesmo porte para colaborar em conteúdos	R\$600,00 De custos operacionais
Pouca participação em eventos e palestras	Planejamento diário ao invés de semanal/anual	Profissional de design	Início: 22/01/22 Término: 01/02/22	Gestão de tarefas e financeira	Criar um planejamento financeiro e de agenda para participar de eventos importantes	R\$500,00 De custos operacionais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

7. RESULTADOS ESPERADOS

É crucial que o designer gráfico adote medidas para planejar com antecedência atividades, evitar gastos desnecessários para investir em outros meios de marketing pessoal como eventos e materiais de divulgação, repensar no design da marca a fim de simplificar criação de conteúdo e não obstante, aproximar-se de outros profissionais que podem ser aliados na divulgação de trabalhos e criação de autoridade por meio de colaboração.

Espera-se por meio das medidas propostas melhorar a qualidade e frequência da criação de conteúdo, divulgação de trabalhos no meio digital e melhorar a construção de imagem do profissional, amenizando ou eliminando os problemas, também é possível aproveitar-se de oportunidades disponíveis para acelerar ou construir no decorrer do tempo o processo de marketing pessoal como a utilização de plataformas de busca de imagem como o Pinterest, uso de tráfego pago para maior alcance de público, uso de ferramentas de colaboração do Instagram para expansão de rede de influência, e formatos de conteúdo como Reels e Tiktok cujo o alcance é potencialmente grande para aquisição de seguidores e possíveis clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma clara e objetivo, a pesquisa tem o objetivo de analisar o uso de estratégias de marketing pessoal por meio das redes sociais, a fim de desenvolver e construir uma imagem e marca pessoal nas mídias para obter destaque profissional. As fraquezas foram identificadas e soluções foram propostas para eliminá-las através de um plano de ação.

As medidas de marketing pessoal exploradas na pesquisa tratam de ações que influenciam na construção de imagem, criação de rede de contatos, autoconhecimento e aprimoramento de qualidades positivas do profissional para gerar a médio e longo prazo reconhecimento e sucesso no mercado, gerando assim ganhos financeiros. Esta pesquisa apresentou a seguinte problemática: Como tornar o profissional mais competitivo e mais bem percebido no mercado de design gráfico?

Através de ferramentas gerenciais foram realizadas análises para identificação de problemas que impactam o marketing pessoal nas mídias sociais do profissional atualmente. Em primeiro lugar, foi utilizada a análise SWOT para analisar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, em seguida, a matriz GUT para organizar a hierarquia de prioridade na resolução dos problemas oriundos das fraquezas, e por conseguinte, os 5 porquês foram utilizados para verificar as causas raízes das fraquezas, finalmente, foi delimitado um plano de ação prático mediante o uso da ferramenta 5W2H.

Desta forma, a pesquisa responde a problemática por intermédio do levantamento bibliográfico de autores que tratam do assunto, assim o profissional pode ter de forma clara um direcionamento de práticas relevantes para melhorar a sua imagem no mercado, bem como ter um plano de ação para resolver problemas que o impedem de atingir seus objetivos. Por fim, é importante destacar que a imagem de um profissional de design no mercado não está apenas atrelada ao seu trabalho, mas também em como esse profissional trabalha sua imagem, os contatos que possui, e talvez o mais importante, como ele se comunica, por isso ser frequente nas mídias sociais utilizando boas práticas de marketing pessoal é essencial.

REFERÊNCIAS

- [1] ALBUQUERQUE, Felipe; COSTA, Moabe. Gerenciamento do Branding por meio de técnicas do Marketing pessoal. *Open Minds International Journal*. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-13, 2020.
- [2] BOEING, Rebeca. Marketing pessoal: Ferramenta para desenvolvimento da imagem do profissional. *Repositório universitário da Ânima (RUNA)*, v.1, p. 1-8, 2018.
- [3] CARVALHO, Hellen; VIEIRA, Jhonathas; LEITE, Ygor. A importância das mídias digitais para uma empresa no contexto pandêmico: Estudo de caso na empresa Manchester supermercado. *Revista Gestão de Marketing*, v.1, p.51-67, 2022.
- [4] CEVADA, Luana; DAMY-BENEDETTI, Patricia. Uso da matriz de priorização (Matriz GUT) como aliada em auditorias. *Revista científica*, v.1, n.1, 2021.
- [5] COSTA, Adriella; GONÇALVES, Nilza; BORGES, Jiana. Marketing pessoal: Uma ferramenta para desenvolvimento de carreira. *Cadernos da Faculdade Única*, v.1, p.1-18, 2017.
- [6] COSTA, Taiane; MENDES, Meirivone. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ushiwaka e método dos 5 porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. *Anais do X SIMPROD*. V.1, 2018.
- [7] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas, 2022.
- [8] KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2019.
- [9] PEREIRA, et al. Metodologia da pesquisa científica. Santa Maria. UFSM, NTE, 2018.
- [10] REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. São Paulo. DVS Editora, 2017.
- [11] SANTOS, Kamylla; LEITE, Ygor. O impacto do sistema CRM e como empresas atuais utilizam das ferramentas para um melhor relacionamento com o cliente: Estudo de caso baseado em uma grande empresa varejista de calçados. *Revista Gestão de Marketing*, v.1, p.35-49, 2022.

- [12] SOUZA, Angélica; OLIVEIRA, Guilherme; ALVES, Laís. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e fundamentos. Cadernos da FUNCAMP, v.20, n.43, p.64-83, 2021.
- [13] TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing digital. São Paulo. Novatec Editora, 2018

Capítulo 9

Planejamento estratégico e marketing de relacionamento para o crescimento no mercado e retenção dos novos clientes em uma loja virtual de moda íntima

Arthur Costa da Silva Rodrigues

Joisiane Costa Oliveira

Sidivan Melo Guerreiro

Maísa Caxias Soares

Resumo: Com a abundância de informações na Web e o uso florescente das mídias sociais, a maioria dos consumidores espera ter acesso fácil e personalizado a detalhes sobre uma marca e até mesmo esperar a oportunidade de influenciar produtos e serviços por meio de postagens nas mídias sociais e avaliações online. A problemática que motivou essa pesquisa foi: Como o planejamento estratégico e a construção do relacionamento com o cliente através das mídias sociais pode contribuir para melhorar o posicionamento da marca? O objetivo geral desse estudo é analisar de que forma o planejamento estratégico junto com a construção do relacionamento com o cliente através das mídias sociais colaboram para o posicionamento da loja virtual Turquesita Lingerie. A metodologia empregada nesse estudo é a pesquisa bibliográfica e exploratória, de caráter qualitativo, pois foi avaliado o papel do marketing de relacionamento em relação segmentação de moda íntima e a apreciação de um possível público-alvo juntamente com o planejamento estratégico para o crescimento da marca no mercado. Com o resultado da coleta da pesquisa, o que se espera para o presente estudo é mostrar que um bom planejamento estratégico no gerenciamento de uma pequena empresa em ascensão e o uso da ferramenta de Marketing em uma marca relacional pode gerar resultados visíveis em relação à interação nas redes sociais pois melhora as vendas, promove recomendações, fideliza clientes e reduz os custos.

Palavra-chave: Marketing de Relacionamento. Planejamento estratégico. Marketing Digital.

1. INTRODUÇÃO

Diante do contexto da globalização e tecnologia, é visível a constante evolução e modernização do cenário mercadológico. Embora a indústria de roupas íntimas esteja prosperando no momento, ainda é preciso um certo alcance para se destacar da multidão, ou seja, significa superar alguns obstáculos ao comercializar lingerie. Dito isso, para focar nos lucros e fidelização de clientes é necessário adotar um padrão de Planejamento Estratégico e Comunicação Digital por meio das mídias sociais, que trouxessem mudanças significativas.

O presente estudo tem como finalidade responder a problemática: Como o planejamento estratégico e a construção do relacionamento com o cliente através das mídias sociais pode contribuir para melhorar o posicionamento da marca? O objetivo geral do estudo é analisar de que forma o planejamento estratégico junto com a construção do relacionamento com o cliente através das mídias sociais colaboram para o posicionamento da loja virtual Turquesita Lingerie. Da mesma forma, os objetivos específicos são: (i) Identificar os pontos de melhorias que devem ser pontuados para os seu crescimento estratégico no mercado; (ii) Identificar estratégias para fidelizar os novos clientes ; e (iii) Elaborar um plano de ação para que a empresa possa utilizar para o crescimento no mercado.

Como procedimento metodológico, o estudo apresenta caráter qualitativo, já que implica uma análise e interpretação de fenômenos de propriedades subjetivas, nomeadamente num contexto organizacional dinâmico. Neste sentido, a estratégica metodológica são as pesquisas: bibliográfica e exploratória, onde sua estrutura consiste em análise, comparação e por fim, avaliação dos resultados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

A estruturação da pesquisa se justifica devido à aplicação planejamento estratégico e a do marketing de relacionamento no viés comercial, podendo ser ferramentas fundamentais no mercado de moda íntima considerando que o mesmo está em constante crescimento.

Os resultados esperados do presente estudo são os levantamentos de pesquisas coletadas para que essas sirvam de base para construção e remodelagem da marca relacional que se lançará no mercado digital, da mesma forma focar em termos que sejam conclusivos em relação à uma possível demanda após usar o Planejamento Estratégico juntamente ao Marketing de Relacionamento como ferramentas gerenciais, buscando uma melhor gestão empresarial, captação e fidelização dos novos clientes.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de uma empresa do seguimento de moda íntima, fundada em 2022, na cidade de Manaus, que atende pelo nome de Turquesita Lingerie. Localizada no bairro Flores, porém atende seus clientes somente on-line. Possui duas possibilidades de entrega, uma via a plataforma “uber entregas”, onde cobra uma taxa de entrega por um valor fixo de 15 (quinze) reais, para qualquer bairro da cidade de Manaus; outra possibilidade é a retirada, no bairro sede da empresa. É uma empresa administrada apenas por uma única pessoa e com planos futuros de abrir uma empresa física.

A missão da empresa é comercializar peças de alta qualidade, com alto padrão de beleza a um preço atrativo e oferecendo um atendimento excepcional aos clientes. Essa empresa tem como meta, realizar ações direcionadas a fim de cativar e conquistar seus consumidores seja por vias virtuais ou presenciais. E tem a visão de buscar estratégias diferenciadas, de modo a se sobressair no mercado, para não chegar apenas no lucro, mas também, manter a estabilidade, sendo esta formada pela atração e fidelização de clientes.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Demo et al. (2021), o marketing de relacionamento com o cliente baseia-se no gerenciamento da experiência do cliente e prioriza a melhoria das interações com o mesmo, a fim de criar valor para organização; que pressupõe uso de dados e de sistemas de informações para conhecer clientes individualmente para antecipar suas necessidades e oferecer vantagens e recompensas do programa de fidelidade para clientes recorrentes. É um afastamento completo do marketing transacional, que não persegue o cliente após a primeira transação. Em vez disso, o objetivo é a retenção de clientes, priorizando a satisfação do cliente sobre as vendas.

E com o avanço tecnológico, as empresas tiveram que formas que pudessem acompanhar seu público, para isso foi incentivado o uso das redes sociais. As redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta de marketing para as organizações que desejam segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários. (ALMÉRI, 2013).

Da mesma medida que atualmente é perceptível, ver empresas recorrerem à internet e às mídias sociais para buscar iniciativas de marketing de relacionamento com o cliente, a partir do momento em que a empresa se torna ciente sobre comportamento de seus consumidores, estratégias diferentes de marketing podem ser criadas para alcançar cada um deles de forma mais individualizada, ou seja, conhecendo o consumidor, a estratégia pode ser personalizada.

3.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é uma ferramenta gerencial para desenvolver e tornar uma empresa de sucesso, orientando o direcionamento de forças, recursos e resultados, tornando por fim, os investimentos aplicados na empresa mais seguros. (JUNIOR e RIBEIRO, 2020). Essa ferramenta engloba a empresa como um todo, pois o administrador consegue formular metas e objetivos a serem alcançados a longo prazo, levando consideração o ambiente interno e externo.

A elaboração desse projeto, ocorre sempre nos níveis mais altos da hierarquia, onde são definidas as estratégias, avaliando os futuros riscos e estabelecendo ações de sucesso a longo prazo (RUIZ e ELIAS, 2016).

O planejamento é indispensável para a organização, uma vez que permite implementar decisões precisas para cada situação que possa ocorrer dentro da empresa, seja uma oportunidade ou uma ameaça, minimizando os impactos ou maximizando os possíveis acertos dentro de uma empresa.

As empresas precisam investir em pesquisas, desenvolvimentos voltada para o futuro do mercado, com isso, o planejamento estratégico desenvolve uma linha certa

entre o objetivo e habilidades, além de adotar ferramentas gerenciais de marketing para prever o mercado de constante mudanças, obtendo por fim, um resultado brilhante e de sucesso para a empresa.

3.3. FERRAMENTAS DE GESTÃO

3.3.1. ANÁLISE DE SWOT

De acordo com Leite e Gasparotto (2018) a ferramenta Análise SWOT foi criada por Albert Humphrey com o objetivo de avaliar a qualidade estratégica de uma empresa internamente e externamente buscando melhorias internas e novas oportunidades no mercado. Constituída por 4 áreas primordiais sendo 2 delas referente ao ambiente externo e 2 ao ambiente interno, a análise SWOT é composta pelas Forças e Fraquezas (ambiente interno) e as Oportunidade e Ameaça (ambiente externo).

3.3.2. MATRIZ GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta de gestão que pode ser aplicada para analisar e priorizar ações a serem efetuadas em uma empresa ou em um processo. A maioria das organizações utilizam-na com a finalidade de corrigir ou aplicar determinados processos de forma prioritária, ou seja, o objetivo é priorizar as ações de forma racional tendo como base a Gravidade, Urgência e Tendência de um problema. (ALVES et al., 2017).

3.3.3. MÉTODO DOS 5 PORQUÊS

Os 5 Porquês é um método científico desenvolvido por Taiichi Ono que foi considerado o pai do Sistema de Produção Toyota, esse método tem como objetivo alcançar a causa-raiz do problema utilizando a pergunta “Por quê” 5 vezes. Porém, não necessariamente esse é o número exato de Porquês, apenas é considerado por Ono o suficiente para identificar a verdadeira causa do problema, ou seja, esse número pode variar de acordo com a necessidade ou o problema (COSTA E MENDES, 2018).

3.3.4. 5W2H

Segundo Silva (2022) a ferramenta de gestão 5W2H é utilizada para mapear os processos de uma empresa e elaborar um plano de ação. É uma ferramenta de uso gerencial, onde é colocado em tabelas, as metas, prazos, responsabilidades e os recursos que serão utilizados pela empresa para colocar esse plano estratégico em funcionamento.

4. METODOLOGIA

O presente estudo teve como finalidade a realização de uma análise objetiva da aplicação de um planejamento estratégico e a construção de relacionamento com os novos clientes a partir das mídias sociais. Apresenta uma abordagem de caráter qualitativo.

Para Spadacio et al. (2010) a abordagem qualitativa proporciona ao pesquisador uma visibilidade e um entendimento melhor do problema. O estudo também buscou criar um planejamento estratégico para que a empresa obtenha um direcionamento e se destaque no mercado de moda íntima feminina.

Quanto aos procedimentos técnicos foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, já que a mesma é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos do google acadêmico. (DAHMER e PEREIRA, 2019).

E apresenta também pesquisa exploratória permitindo investigar na literatura os vários tipos de pesquisa científica e seu conjunto de procedimentos para embasar o raciocínio lógico. A pesquisa conteve uma abordagem qualitativa, a fim de assimilar e dar significância para os dados reunidos.

O artigo também irá relatar através das ferramentas de gestão os principais problemas e também demonstrar em quadros as possíveis soluções. As ferramentas seguiram uma sequência lógica começando pela análise de SWOT que será responsável por analisar tanto o ambiente interno buscando as suas forças e fraquezas quanto o ambiente externo tendo como objetivo identificar as oportunidades e ameaças. Sendo assim o objetivo central será analisar as fraquezas para que o desempenho da empresa melhore a curto, médio e longo prazo.

Após a identificação das fraquezas será aplicado o uso da ferramenta Matriz GUT, onde por meio dos seus princípios as fraquezas identificadas através da análise SWOT será colocado em um quadro e classificados em Gravidade, Urgência e Tendência, tendo uma nota de 1 a 5 para cada fraqueza apontada. Sendo assim serão priorizados a resolução dos problemas de acordo com a maior pontuação.

Assim que todos esses dados forem exibidos em quadros, por meio de um estudo profundo utilizando a ferramenta Os 5 Porquês, será buscado a causa-raiz das fraquezas identificadas na análise SWOT. Desse modo, buscando o principal motivo que causa as fraquezas na empresa, para no futuro resolve-los.

Para finalizar será utilizado a ferramenta de gestão 5W2H para criar um planejamento para melhor resolução dos problemas identificados. Com essa ferramenta será destacado etapas para os gestores responsáveis seguirem, começando com o que será feito, porque será feito, quem fará, quando será feito, onde será feito, como será feito e quanto custará para a empresa.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A empresa em questão a ser analisada é uma loja virtual no seguimento de moda íntima feminina que foi fundada em 2022 e tem menos de 1 ano de funcionamento, sendo uma empresa de pequeno porte e sem estrutura física. Toda a divulgação dos seus produtos é feita pelo perfil profissional no instagram, status do whatsapp e através da divulgação “boca boca”. A empresa não possui funcionários e apenas um proprietário.

Diante disso o Quadro 1 mostra como foi aplicada a Análise SWOT obtendo um diagnóstico completo e também sugestões para a loja virtual Turguesita Lingerie. Desta forma foi notado tanto pontos positivos quanto negativos a serem explorados e analisados. Mostrando que a ferramenta é de grande utilidade para analisar o panorama completo e uma empresa e assim optar por boas decisões organizacionais.

QUADRO 1 - Resultado da Análise SWOT Aplicada Na Loja Virtual Turquesita Lingerie.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Bom Atendimento; • Produtos De Alta Qualidade; • Entrega Rápida; • Preços Competitivos; • Instagram Com Identidade Própria; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta Investimento Em Publicidade; • Ausência de relacionamento com os novos clientes. • Ausência De Planejamento Estratégico; • Sem Rede De Costureira; • Sem Fornecedores Fixos;
Fatores externa	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento Da Procura Dos Produtos Vendidos; • Aumento Do Desejo Feminino Em Obter Uma Auto Imagem Positiva Sobre Si; • Redes Sociais Em Constante Crescimento; • Crescimento Do E-Commerce No Brasil; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Com Baixa Barreira De Entrada; • Concorrentes; • Variedades De Produtos No Mercado; • Concorrentes Com Mais Tempo De Mercado Ou Com Espaço Físico;

Fonte: Elaborados pelos autores, 2022.

Com o diagnóstico concluído foi notado os pontos cruciais que necessitavam de atenção, um desses pontos seria o fato da loja não possuir um relacionamento com os seus novos clientes e possuir pouco investimento em publicidade, além disso, não detém de um planejamento estratégico deixando-a com falta de direcionamento. Corrigindo essas fraquezas a loja teria mais oportunidades como: aumento da captação de clientes, manutenção dos novos, crescimento da marca no mercado, além de evitar ameaças como a própria concorrências.

Inicialmente, utilizando a Matriz SWOT conforme o Quadro 1, foi efetuar um mapeamento dos fatores positivos e negativos, a fim de apresentar, classificar e pontuar os processos críticos da loja virtual Turguesita Lingerie. No Quadro 2 segue a Matriz GUT aplicada nos principais processos negativos que necessitam de uma urgência maior para serem resolvidos e que possuem um alto nível de gravidade e uma tendência de piorar ao longo do tempo.

QUADRO 2 – Processos Críticos da Loja Virtual Turguesita Lingerie

	PROBLEMAS	G	U	T	PONTUAÇÃO (GxUxT)
1	Ausência De Planejamento Estratégico	5	5	5	125
2	Ausência De Relacionamento Com Os Novos Clientes.	5	5	4	100
3	Falta De Investimento Em Publicidade	4	3	2	24
4	Sem Fornecedores Fixos	2	2	1	4
5	Sem Rede De Costureiras	2	1	1	2

Fonte: Elaborados pelos autores, 2022

Após a junção das informações e sua organização, podemos analisar e observar que, de acordo com a Matriz GUT, o maior dificuldade se encontra no problema 1 que é a Ausência De Um Planejamento Estratégico, visto que para uma empresa que está se inserindo no mercado onde possui grande concorrência a falta de planejamento faz com que a empresa fique sem direcionamento, dessa forma, perdendo posicionamento de mercado e lucratividade a médio e longo prazo. Em seguida no problema 2 a Ausência De Relacionamento Com Os Novos Clientes faz com que a empresa perca lucratividade pois não possui nenhuma conexão com os seu clientes.

Além disso, o problema 4 faz com que a loja tenha uma constante variação de margem de lucro e preço, visto que, ela não possui fornecedores fixos. Já no seu problema 5 deixar a empresa com uma margem de lucro menor, pois ela precisa comprar os produtos prontos de outros fornecedores já que não possui produção própria.

Com essas informações filtradas é interessante utilizar a ferramenta dos 5 porquês para identificar a causa raiz dos principais problemas e determinar o que aconteceu, o porquê isso aconteceu, e descobrir meio de reduzir o probabilidade de que isso aconteça novamente.

QUADRO 3 – 5 Por quês

Causas	1º Por quê?	2º Por quê?	3º Por quê?	4º Por quê?	5º Por quê?
Ausência De Planejamento Estratégico	Porque o proprietário não sabe como fazer	Porque é o primeiro empreendimento o do proprietário.	Porque o proprietário começou o negócio por conta própria	Porque o proprietário acha que não é importante possuir um planejamento o	Porque o proprietário acredita que não precisa
Ausência De Relacionamento Com Os Novos Clientes.	Porque o proprietário não tem tempo	Porque ele precisa dar atenção para outros setores da empresa	Porque ela precisa de ajuda para executar essa função	-	-
Falta De Investimento Em Publicidade	Porque o empreendimento começou sem planejamento	Porque o empreendimento o iniciou-se cedo demais	Porque o proprietário o deu foco em comprar matéria-prima	Porque os recursos da empresa são baixo	Porque todos os investimentos estão para a manutenção e reposição dos produtos
Sem Fornecedores Fixos	Porque procura o menor preço entre eles	Porque assim economiza e pode lucrar mais	-	-	-
Sem Rede De Costureiras	Possui pouco capital para investir em costureiras própria.	Porque ainda não possui demanda	Porque possui pouca visibilidade	-	-

Fonte: Elaborados pelos autores, 2022

Após a aplicabilidade da ferramentas dos 5 Porquês, foi possível identificar que a maior dificuldade da loja virtual Turquesita Lingerie é a falta de conhecimento do seu proprietário, a necessidade de ajuda para manter um relacionamento com seus novos clientes e também a escassez de recursos monetário para o investimento de publicidade para a marca, além do que a loja virtual não utiliza de outras plataformas para a divulgação dos seus produtos além do Whatsapp e Instagram.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Visto que a empresa possui uma grande necessidade de um planejamento estratégico para estabelecimento de marcar e também a falta de manutenção dos seus novos clientes, será utilizado a ferramenta de gestão 5W2H, para elaborar um plano de ação e identificar o que loja Turquesita Lingerie deve fazer, como fazer, quem fará, quando irá começar, onde será feito, como será feito e quanto isso custará para a empresa.

QUADRO 4 – Planejamento de proposta com a ferramenta 5W2H

O QUÊ?	POR QUE?	QUEM?	QUANDO ?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Criação Do Planejamento Estratégico	A empresa precisa de um direcionamento de mercado.	Proprietário da empresa.	Início: 01/01/2023 Fim: 31/01/2023	Empresa	Identificado os principais pontos que necessitam de atenção	R\$ 700,00
Investimento Em Publicidade	A empresa gasta muito em matéria-prima e pouco de divulgação	Proprietário da empresa.	Início: 01/03/2023 Fim: 30/06/2023	Instagram profissional da empresa	Através de anúncios patrocinados	R\$ 1.000,00
Criação de Relacionamento Com Os Novos Clientes.	Para aumentar as suas vendas a médio e longo prazo	Proprietário da empresa.	Início: 01/01/2023 Fim: 31/12/2023	Instagram, facebook, tiktok, kwaii, twitter.	Com posts diários, e-mail marketing, lista de transmissão no whatsapp	R\$ 5.000,00
Criar Uma Rede De Fornecedores Fixos	Para melhorar os prazos de entregas e manter o preço constante para o consumidor	Proprietário da empresa.	Início: 01/06/2023 Fim: 01/12/2023	Na Loja de moda íntima Turquesita Lingerie	Com uma listagem de todos os fornecedores em uma planilha no excel e realizando networking em outros estados do Brasil.	R\$ 3.000,00
Iniciar o Planejamento De Uma Rede De Costureiras	Para começar o oferecer produtos com melhor qualidade e tendo margem de lucro superior	Proprietário da empresa.	Início: 01/01/2024 Fim: 31/12/2024	Na Loja de moda íntima Turquesita Lingerie	O projeto começará com uma costureira fazendo pedidos sob encomenda.	O custo será variável de acordo com os preços das peças.

Fonte: Elaborados pelos autores, 2022

Com a proposta de melhoria feita de acordo com o Quadro 4, acredita-se que a empresa a partir do momento em que colocar em prática o que foi proposto, aumentará a visibilidade de sua marca, aumentará as vendas a médio e longo prazo com os seus clientes já conquistados e também terá um direcionamento de mercado e dessa forma um bom desenvolvimento do seu negócio internamente e externamente.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Sabe-se que com a evolução do e-commerce as empresas precisam constantemente inovar e se adaptar ao novo mercado digital que está em constante transformação e é de extrema valia para os empreendedores que estão iniciando no meio digital a necessidade de sempre se adaptar a essas mudanças e utiliza-las como oportunidade de negócio.

Com isso espera-se que com as análises feitas nesse artigo e as propostas de soluções para a Loja Digital Tuquesita Lagerie, ela tenha um crescimento e direcionamento no mercado digital, além de metas e objetivos organizacionais bem definidos, também terá um relacionamento lucrativo e duradouro com os seus novos clientes que teram contato com a empresa e tendo assim um crescimento interno e externo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como finalidade solucionar a problemática, de como o marketing de relacionamento através das mídias sociais e o Planejamento Estratégico poderia contribuir na fidelização dos clientes e crescimento da empresa. E conforme o desenvolvimento do estudo, foi utilizado o uso das ferramentas de gestão como a Matriz SWOT, Matriz GUT, Os 5 Porquês e o 5W2H para estruturar os meios argumentativos da defesa.

O Marketing de relacionamento como ferramenta, poderia contribuir na avaliação dos clientes e do que eles esperam e valorizam em uma empresa. Pois constitui uma forma fundamental para alcançar a autêntica criação de valor para o cliente, o que implica lealdade. Os clientes, além de esperarem receber a entrega satisfatória do serviço principal, também esperariam obter benefícios adicionais que podem ser derivados do relacionamento fidelizado.

Conclui-se pelos dados obtidos e os exemplos citados no presente artigo que há muitos benefícios a partir do uso das mídias sociais e de um planejamento estratégico de marketing. Portanto, para maior conquistas de mercado e lucratividade, faz-se necessário que as empresas tenham objetivos definidos, estratégias estruturadas e que estejam preparadas para uma boa abordagem relacional e digital.

REFERENCIAS

- [1] ALVES, Rosângela et al. Aplicabilidade da matriz gut para identificação dos processos críticos: o estudo de caso do departamento de direito da universidade federal de Santa Catarina. 2017.
- [2] ALMÉRI, Tatiana Martins et al. A influência das redes sociais nas organizações. *Ângulo*, v. 7, n. 7, 2013.
- [3] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. *Anais do X SIMPROD*, 2018.
- [4] DAHMER, Daiane Caroline; PEREIRA, Taís Vieira. ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTOS DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DA MARCA QUERO DOBRA NO INSTAGRAM. In: *iCom*. 2019. p. 92-115.
- [5] DEMO, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179-202.
- [6] JUNIOR, Inimá Índio Brasil; Ribeiro, Isteicy Lopes. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: Um estudo teórico da importância do planejamento estratégico para as organizações. *Qualia: a ciência em movimento*, v6, n.2,jul/dez, 2020,p.01-26
- [7] RUIZ, T. R. ELIAS, S. M.;. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DENTRO DO CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA. 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/123456789/1521>>. Acesso em 25/11/2022.
- [8] LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista interface tecnológica*, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.
- [9] SILVA, Matheus Henrique Schwarz. Implementação da ferramenta de gestão da qualidade 5W2h na correção de não conformidades de uma indústria de adesivos industriais. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- [10] SPADACIO, Cristiane et al. Medicinas alternativas e complementares: uma metassíntese. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 26, p. 7-13, 2010.

Capítulo 10

Endomarketing: Contribuição na comunicação e eficiência dos colaboradores na empresa Baby Toys

Alessandro Lucas Lemos de Souza

Jaiane Gama Teixeira

Jociane dos Santos Bezerra Saad

Maísa Caxias Soares

Resumo: Um dos motivos das companhias terem menos lucro do que esperam ou ter ineficiência até mesmo nas suas atividades mais simples é por falta de motivação e/ou engajamento dos seus funcionários. Os gestores que não dão a devida atenção aos seus colaboradores tendem a possuir mais problemas de organização e até falta de controle. Logo, o estudo apresenta a seguinte problemática: Como as ações do endomarketing podem contribuir para tornar os colaboradores mais engajados na empresa Baby Toys? A pesquisa tem como objetivo geral: Descrever ações do endomarketing para a melhoria da comunicação e na motivação dos funcionários da empresa Baby Toys. Por meio de uma pesquisa exploratória e realização de entrevistas, foi feita uma coleta de dados com uma abordagem qualitativa a fim de investigar os problemas relacionados a satisfação dos cooperadores na empresa Baby Toys, onde se espera que com essa consulta, a entidade seja capaz de não só resolver os problemas antes citados, como também aprimorar ainda mais as suas qualidades como um estabelecimento de renome.

Palavras-chave: Endomarketing, motivação, colaboradores, eficiência.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é não só necessário como também de extrema importância a aplicação do endomarketing, as empresas que fazem seu uso garantem uma boa relação entre os colaboradores, de modo que se sintam mais motivados, empenhados nas atividades da organização, e com certeza, tendo como resultado a grande evolução nas vendas e negócios, tornando-os em funcionários engajados, produtivos, proativos e com desejo de lucratividade, assim, aumentando cada vez mais o interesse das organizações no investimento do marketing interno.

Desta forma, a presente pesquisa tem como foco o engajamento, motivação, comunicação dos colaboradores de modo que introduza as ferramentas do endomarketing, ferramenta essa que nos dias de hoje vem sendo cada vez mais aprimorada, o endomarketing tem como forte caracterização os aspectos motivacionais que envolve o posicionamento dos colaboradores e estimula as relações interpessoais. Logo, o estudo apresenta a seguinte problemática: Como as ações do endomarketing podem contribuir para tornar os colaboradores mais engajados na empresa Baby Toys?

A pesquisa tem como objetivo geral: Descrever ações do endomarketing para a melhoria na comunicação e motivação para os funcionários da empresa Baby Toys. E tem como objetivos específicos: Conhecer o endomarketing como instrumento para a motivação do colaborador. Identificar na empresa as melhorias para comunicação e motivação do colaborador. Explicar ações que podem ser desenvolvidas para a melhoria da comunicação na empresa Baby Toys.

Este tema possibilitará a empresa Baby Toys a tomar medidas que a tornarão mais eficiente, trazendo mais engajamento, resultados nas vendas, porque à partir desse impulsionamento que aumentará o seu lucro diário, além de também, tornar em uma empresa mais harmônica, em propor união entre as pessoas para momento de descontração. Este estudo tem como importância também para com a sociedade, de modo que, trará contribuições na área de endomarketing com sugestões que poderão contribuir em outras empresas e futuros empreendedores.

Para a realização desta pesquisa, foi feito um levantamento bibliográfico no qual foi pesquisado no Google Acadêmico, com o tema sobre o Endomarketing, se caracteriza como uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, e com isso foi realizado uma entrevista com alguns dos funcionários da Baby Toys na coleta de dados, a caracterização da empresa e segmento, no estudo pôde ser desenvolvido também os benefícios da motivação e desempenho.

Para que se tenha o alcance do propósito geral na organização, espera-se que a empresa estimule a motivação, um bom relacionamento, para que haja desempenho nas atividades internas, objetivando na melhoria do engajamento e rendimento na lucratividade. Com esta pesquisa, procura-se que a empresa Baby Toys possa adotar a melhor qualidade no ambiente organizacional, onde os funcionários se sintam mais à vontade, já que passam boa parte da vida em dedicação ao trabalho. O trabalho está estruturado da seguinte forma, é apresentado a caracterização da empresa, seguido da fundamentação teórica é apresentado os tópicos Endomarketing, motivação e desempenho e após é utilizada a metodologia.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa deste objeto de estudo é uma loja especializada no segmento de enxoval de bebê, móveis e brinquedos que busca atender seus clientes com qualidade. A empresa JSS comércio de tecidos ltda, conhecida com Baby Toys iniciou suas atividades em 16 de julho de 2009 escrita no MF, CNPJ 109145260001-30, situada na rua Marechal Deodoro No 62 centro, cep 69005-000 Manaus-Am. No regime tributário no simples Nacional.

Ao iniciar suas atividades a empresa tinha como principal objetivo o comercio de compra e venda (ao consumidor final) de artigos, decoração, escolar, presentes e utilidades domésticas. Ao primeiro ano de abertura observou-se que a localização da mesma exigia outro segmento do mercado, o qual foi feita a devida mudança no segundo ano de atividade para artigos voltados ao público grávidas, bebês e crianças, que se consolidou na venda de artigos para recém-nascido, crianças de 1 a 3 anos, em brinquedos e móveis para quarto de bebê.

A empresa hoje tem no seu quadro de colaboradores, 4 vendedores, 2 operadoras caixa, 2 estoquistas, 1 gerente, 1 secretaria e 1 segurança. Nossa missão é buscar o autoatendimento com a participação dos nossos colaboradores orientando e auxiliando nos desejos e necessidades dos nossos clientes. Também trabalhamos com o atendimento on-line e entregas na região metropolitana de Manaus e adjacências, buscar ser competitivos com preços, qualidade dos nossos produtos e atendimento.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. ENDOMARKETING

O endomarketing, segundo Brum (2019), são ações que são realizadas visando o público interno de uma organização, onde o objetivo é alinhá-los com os valores, objetivos e estratégias da empresa. Portanto os colaboradores, também conhecidos como clientes internos, ficam mais focados em seguir os princípios estratégicos da companhia, mantendo-se organizados.

A empresa então terá um desenvolvimento mais rápido e eficiente, com os resultados surgindo em produtos/serviços melhores. Assim também a grande confiança e inclusão que esses funcionários sentirão, agora que interagem de forma direta com os valores da companhia.

Em um conceito mais simples, o endomarketing é um instrumento que busca o envolvimento dos seus colaboradores em prol dos propósitos organizacionais através da motivação e do incentivo. Assim se constitui a função do endomarketing motivar as ações dos colaboradores para atender à missão, visão e valores da organização. Suas vantagens se concentram também no desenvolvimento de aspectos pessoais e interpessoais. Deste modo, torna-se essencial uma gestão de pessoas mais moderna que venha contribuir para a integração dos colaboradores no coração da organização (SILVA, FERNANDES e LUCIANO, 2020).

Nesse contexto, o endomarketing ou marketing interno é visto como uma importante ferramenta que auxilia na integração e união de seus colaboradores a fim de que se possa atingir os propósitos organizacionais. E isso se deve ao fato de que através dele são montadas estratégias que permitem desenvolver o sentimento de união e pertencimento dentro da organização, melhorando as relações interpessoais e a satisfação no trabalho.

Um estudo realizado nas organizações com o objetivo de analisar se o endomarketing influenciava na satisfação dos colaboradores e nas suas percepções acerca da cultura organizacional, demonstrou um grau de satisfação moderado, porém, a existência de práticas de endomarketing e a percepção da cultura organizacional estavam abaixo da média. Entretanto, suas contribuições para a satisfação no trabalho e influência nas percepções dessa cultura nas organizações foram consideradas satisfatórias, uma vez que mesmo com a baixa frequência da ferramenta foi possível vislumbrar bons resultados (CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022).

Diante do exposto, uma das principais vantagens do endomarketing se constituem nas mudanças no sentido prático do trabalho, o colaborador se sente mais disposto, motivado e satisfeito em desempenhar sua função e fazer parte da organização. Esse fator é essencial para sua permanência na organização e melhoria da produtividade. Com isto, percebe-se que os benefícios vão além da satisfação do trabalhador, contribuindo para o alcance dos objetivos internos da empresa.

Bons resultados necessitam bem mais de que uma equipe, é imprescindível que a equipe tenha comprometimento e realize tarefas muito além do que simples obrigações, sendo assim, afazeres além do que uma simples venda como um acompanhamento pós-venda, ou qualquer outra atividade, pois tudo isso é visto como atitudes destacadas. (LASMAR, 2018).

É notório que a motivação dos funcionários vai muito além do que remunerá-los, o que de fato os tornam em equipe de excelência está diretamente ligado no que os mantem motivados, a flexibilidade entre chefe e empregado resulta no dia a dia, o investimento no crescimento do funcionário em relação a posição que tem dentro da empresa depende do mesmo, pois de maneira árdua, conquista seus espaço e aos poucos cria autonomia para tomar decisões importantes, gerando resultados satisfatórios para a empresa.

3.2. MOTIVAÇÃO

As pessoas que trabalham dentro de uma empresa são, em suma, um dos mais importantes meios para o crescimento dela. Logo, a motivação e a elevação dos colaboradores são para incentivá-los a continuar com o seu árduo esforço e terem um sentimento recompensador por estar fazendo o seu trabalho. Mas isso não se aplica apenas a um aumento de salário, devido ao fato de que cada homem ou/e mulher são distintos uns dos outros, pois suas vidas estarão em momentos e situações diferentes, onde alguns ainda precisam atender ao básico de suas necessidades, enquanto outros, mais ambiciosos, procuram ir além, como poder ser reconhecido ou de crescer dentro da organização. (LEITE; COSTA E FIGUEIREDO, 2021)

As motivações de uma pessoa surgem de várias formas, mas todas possuem um motivo. Se um funcionário não se sente satisfeito com aquilo que está fazendo ou a função que exerce, ou não recebe as devidas premiações pelo seu trabalho legítimo, esta pessoa terá então uma outra motivação, totalmente contrária daquilo que a empresa precisa para continuar crescendo: não ter motivação. Esse problema é uma de muitas pautas que são levantadas pelos líderes de qualquer empreendimento no mundo, pois está atrelado de forma íntima ao rendimento do trabalho, assim como nos resultados da organização.

Sobre a motivação em si, segundo Pereira (2020), não tem formas de motivar o outro com meras palavras ou simples e momentâneos agrados, todavia o ambiente no

trabalho influencia bastante no humor do colaborador. Quando o empreendimento resolve investir na satisfação e necessidades dos seus trabalhadores fará com que eles se sintam mais a vontade de executar suas tarefas e dispostos a garantir a qualidade e eficiência no executar dessas atividades, fazendo o possível dentro de seus limites.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo o autor Araújo et al. (2015) a análise *SWOT* entende-se como uma ferramenta gerencial de caráter estratégico, sua finalidade de identificar as forças e fraquezas, oportunidades ou ameaças que poderão surgir, com isso a análise *SWOT* desempenha o papel em auxiliar na identificação e análise dos ambientes da empresa, assim como internamente e externamente. Sua utilização é de suma importância para que se tenha maior lucratividade e controle, tanto no que pode ser visto como fraqueza ou força dentro de uma empresa, quanto o que pode ser visto como oportunidades e ameaças fora da empresa, ou seja, medidas poderão ser tomadas no tempo certo e de forma correta.

3.3.2. MATRIZ GUT

De acordo com Bezerra et al. (2012), a Matriz GUT é uma ferramenta da qualidade usada para definir o que é de maior prioridade entre diversas alternativas de ação. Tem como objetivo priorizar ações de maneira que seja racional, tem como consideração a gravidade, urgência e a tendência, gravidade tendo como referência à danos que podem surgir a médio e longo prazo, a urgência tem predominância a pressão do tempo para que problemas sejam solucionados, e a tendência é o que pode evoluir com o tempo, desse modo, permite uma tomada de decisão que seja menos prejudicial.

3.3.3. 5 POR QUÊS

Conforme Carvalho et al. (2018) os 5 Porquês é uma ferramenta que tem como finalidade em perguntar 5 vezes o porquê de tal problema ou defeito ter aparecido, sendo assim, tem o objetivo de descobrir a sua verdadeira causa raiz. A aplicação do primeiro “porquê” descreve o funcionamento e permite solucionar problemas de forma que seja mais operacional, o segundo “porquê” da lógica inerente de alguma coisa, o terceiro “porquê” faz uma explicação do problema como um sistema, o quarto “porquê” dá análise conceitual de algo, permitindo analisar o problema a partir de sua natureza, já o quinto e último “porquê” por sua vez faz análise das leis naturais de algo, nele é possível explicar o que de fato é a realidade de acordo com as leis naturais, encontra soluções de níveis universais.

3.3.4. 5W2H

De acordo com Grosbelli et al. (2014) 5W2H é basicamente como um método que faz a elaboração de planos de ação de forma bem objetiva e mais simples possível, visto que, sua utilização é de fácil entendimento por qualquer pessoa, possibilitando oferecer orientação as ações de modo que atitudes possam ser tomadas, em visão geral, essa ferramenta permite que todas as atividades planejadas sejam discutidas com a finalidade bem objetiva e eficaz a serem executadas.

Na sua aplicação o método 5W2H entende-se por *What?* (o que será feito?), *Why* (por que será feito?), *Where* (onde será feito?), *When* (quando será feito?), *Who* (por quem será feito?), *How* (como será feito?), *How Much* (quanto vai custar para fazer?).

4. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, para Boccato (2006), busca solucionar um problema, ou hipótese, por meio de referências teóricas já publicadas, discutindo a análise de várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará uma ajuda extra para o conteúdo já pesquisado, assim também como e sobe enfoque. Então, o estudo foi construído com o auxílio do Google Acadêmico com os temas baseados em Endomarketing e motivação, a partir do ano de 2020 para fundamentar o tema estudado.

Em relação aos objetivos a pesquisa é exploratória, o que significa que além deixar o problema bem visível, o primeiro passo de toda a pesquisa que é a construção de hipóteses tem seu suporte. Focando principalmente nos artigos, foi usado o procedimento da pesquisa bibliográfica, com a fonte sendo materiais publicados em periódicos especializados.

A entrevista é um instrumento de coleta de dados, uma entrevista pode ser definida como a técnica de investigar, com a formulação de perguntas a um indivíduo sobre determinado assunto, com o objetivo de conseguir dados de inteligência que serão importantes em resoluções de problemas específicos (GIL, 2008). Com isso, foi realizada a entrevista com alguns colaboradores selecionados

Quanto a abordagem a pesquisa é qualitativa aplicada, pois foi baseado no ambiente interno da empresa-foco do estudo. Os resultados dessas pesquisas têm o objetivo de explicar apenas o fenômeno ou contexto em que a pesquisa foi aplicada.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Na empresa Baby Toys foram entrevistados 15 funcionários onde tiveram que pontuar os principais problemas que causavam insatisfação dentro da organização. A falta de comunicação é o problema mais urgente a ser resolvido, exigindo atenção dobrada para que se possa resolver o quanto antes.

Foi entrevistada a gerente da empresa, Jociane Saad, para reunir as informações e conhecê-la, formando um diagnóstico onde é possível visualizar os principais pontos ruins e bons, assim como os principais pontos de onde se pode tirar proveito e aqueles com que se deve prestar mais atenção de uma empresa.

QUADRO 1 - Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	FORÇA: <ul style="list-style-type: none"> • Boa localização; • Preços acessíveis; • Atendimento personalizado; • Produtos de qualidade; • Variedade de produtos 	FRAQUEZA: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicação; • Sem plano de saúde para os colaboradores; • Dificuldades com Redes Sociais; • Dificuldade para fazer entregas
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADE: <ul style="list-style-type: none"> • Melhoras pelas vendas online graças a pandemia de COVID19; • Crise econômica; • Instabilidade na política nacional e internacional; • Novos tributos; • Automatização e informatização de processos 	AMEAÇA: <ul style="list-style-type: none"> • Novo concorrente; • Interrupção e vulnerabilidade de negócios; • Não acompanhar o desenvolvimento do mercado; • Falta de controle nos processos; • Conformismo; • Mudanças na legislação

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Com os dados da análise *SWOT* é possível ter uma visão melhor daquilo que a administração deve se concentrar para melhorar aquilo que faz bem e corrigir os problemas que atrasam o negócio. Com base nos problemas identificados pela análise de *SWOT* foi possível priorizar os principais problemas da organização através da matriz GUT para que assim a empresa possa priorizar suas ações, conforme quadro 02 abaixo:

QUADRO 2 - Matriz GUT

PROBLEMA	G	U	T	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
Falta de Comunicação	4.5	4.0	5.0	90	1°
Falta de Plano de Saúde	1.0	0.5	2.0	3	4°
Dificuldades com Redes Sociais	4.0	3.0	5.0	60	2°
Dificuldade de fazer Treinamento	3.0	2.0	2.0	12	3°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Através da matriz GUT foi identificado que o problema mais agravante dentro da organização é a falta de comunicação, logo ele precisa ser corrigido o quanto antes. Os outros problemas também foram atribuídos seus pesos e a empresa deve corrigi-los no decorrer das suas ações.

Com os 5 Porquês tenta se encontrar a causa raiz de um problema para então tentar resolvê-lo da melhor maneira possível, perguntando até 5 vezes para encontrar uma resposta, e depois a solução. Após a priorização dos problemas pela matriz GUT, os 5 Porquês propõe medidas resolutivas para o problema em questão:

QUADRO 3 – 5 Por quês

Problemas	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Contramedida
Falta de Comunicação	Porque as informações não chegam até os funcionários	Porque fica centralizado em apenas algumas pessoas	Porque é passado seguindo a hierarquia e as informações ficam retidas	Porque não existe um canal único para todos		Iniciar um canal único para os funcionários
Falta de Plano de Saúde	Porque a empresa não sabia da necessidade do colaborador	Porque não haviam feito entrevista com os funcionários	Falta de priorização e pesquisa	A empresa não buscou informações		Firmar um plano de saúde empresarial
Dificuldades com Redes Sociais	Porque os colaboradores não são ativos nas redes sociais	Porque possuem dificuldade com as redes sociais	Porque eles possuem dificuldade para se adaptar			Criar um plano de treinamento
Dificuldade de fazer Treinamento	Porque os funcionários não querem fazer o treinamento	Porque não querem disponibilizar o seu tempo fora do expediente	Porque os funcionários têm falta de tempo	Porque eles não organizam o seu próprio tempo		Auxiliar a organizar o tempo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Respondendo às perguntas de maneira certa e atenciosa é possível encontrar os defeitos e então sugerir uma solução que seja plausível.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com base na ferramenta do 5W2H abaixo, está detalhado as ações que a empresa deverá tomar para implantar com sucesso as melhorias sugeridas, conforme quadro 4 abaixo:

QUADRO 4 – 5W2H

O QUÊ?	QUEM?	ONDE?	POR QUÊ?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Iniciar um canal único para os funcionários	A gestão	Em apps de mensagens instantâneas	Porque não existe um canal único para todos	Em fevereiro de 2023	Por meio de ferramentas como um grupo privado no WhatsApp	Plano de internet base
Firmar um plano de saúde empresarial	A gestão	Com uma empresa de plano de saúde	Para suprir a necessidade dos funcionários	Em março de 2023	Com um plano empresarial com a empresa Hapvida	360 R\$ por pessoa. Custo geral: 5400 R\$
Criar um plano de treinamento	A gestão com o colaborador	Em um canal de vídeo conferência	Para flexibilizar o acesso do funcionário ao treinamento	Em fevereiro de 2023	Em um canal de vídeo conferência	Plano de internet base
Auxiliar a organizar o tempo	O colaborador	Em um canal de vídeo conferência e dentro da empresa	Para evitar perda de eficiência no horário de trabalho	Em abril de 2023	Em um canal de vídeo conferência e uso de dicas em panfletos	Valor dos panfletos junto com o plano de internet base

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Uma tabela de 5W2H deve ser bastante eficiente para não haver confusão na hora da elaboração do plano de ação, como também no acompanhamento de cada atividade.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a empresa tenha uma maior motivação, que haja melhoria na comunicação, mais treinamento, proposta de plano de saúde, incentivo com as redes sociais, pois dessa forma, espera-se que o funcionário tenha um melhor resultado nas vendas e a empresa possa ganhar com o desempenho desses colaboradores por colocar em prática a motivação deles.

Funcionários engajados, treinados e tendo como principal instrumento o incentivo, ao oferecê-los planos de saúde há grande chance na contribuição dos resultados satisfatórios da empresa, como a lucratividade, e até mesmo um relacionamento de longo prazo com potenciais clientes, visto que os colaboradores se sentirão empenhados.

Espera-se que haja meios em propor um único canal de comunicação interna para que prevaleça a harmonia, tornando o ambiente organizacional em um lugar onde se possa sentir mais à vontade facilitando o diálogo entre todos, ter um canal de comunicação onde possa alcançar à todos ao mesmo tempo resultando na melhoria desse problema e eliminando possíveis ruídos

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Endomarketing é um tema de extrema importância porque a empresa que aplica esse método tende a ter resultados breves e muito satisfatórios, o marketing interno apresenta aumento no desempenho, lucratividade, comunicação, melhora o convívio e facilita o passar do tempo no trabalho, torna-os produtivos, proativos e prontos para dar o melhor de si na empresa, pois se sentem dignos disso.

Com as mudanças sugeridas os funcionários poderão se tornar mais engajados na empresa, pois assim se sentirão mais valorizados por terem quem se preocupe em torná-los motivados, preparados no intuito de oferecer mais oportunidades de conhecimentos em que possam se transformar em funcionários mais capacitados até mesmo para futuros cargos.

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer o Endomarketing como instrumento de motivação e melhoria na comunicação dos colaboradores, foi possível ter esse conhecimento e a partir disso foi identificado as melhorias, como boa relação entre os colaboradores para que se sintam empenhados nas atividades da organização e alavancar nas vendas, logo, foi sugerido ações para aprimorar a comunicação e estimular o engajamento tanto internamente como fora da empresa.

O Marketing interno é de fato a valorização dos funcionários através da comunicação, além de gerar satisfação pessoal sua implementação deve ser utilizada a todo custo, pois podemos perceber através dos dados e conceitos apresentados no trabalho em questão que as organizações que têm colocado em funcionamento essa nova técnica que nasceu do marketing tem obtido resultado significativo no que se desrespeito a lucratividade.

REFERÊNCIAS

- [1] ARAÚJO, J. C. et al. ANÁLISE DE SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial, Lins, 2015. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins, 2015. Disponível em: Acesso em 10/05/2018.
- [2] BEZERRA, Taynara Tenório Cavalcante. CARVALHO, Marcus Vinicius Paim Souza. CARVALHO Isadora Menezes. PERES, Wagner Oliveira Marques. BARROS, Karina Onety de. Aplicação das ferramentas da qualidade para diagnóstico de melhorias numa empresa de comercio de materiais elétricos. Enegep, 2012.
- [3] BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- [4] BRUM, Analisa de Medeiros. ENDOMARKETING DE A A Z: COMO ALINHAR O PENSAMENTO DAS PESSOAS À ESTRATÉGIA DA EMPRESA. Integrare Editora – eBook, 2019.
- [5] CARVALHO, Igor Machado et al. Ponto de solda com baixa endentação: o uso das ferramentas da qualidade no caso XYZ. ANAIS DA MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CESUCA-ISSN 2317-5915, n. 12, p. 170-182, 2018.
- [6] CALDAS, Eduardo José de Santana; TRIGUEIRO, Francisco Miraldo Chaves; THIAGO, Fernando. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. Recape, revista de carreiras pessoais, v. 12, n. 2; 2022.
- [7] GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. Editora Atlas – 6º Edição, 2008.
- [8] GROSELLI, A. Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H. 2014. <http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-queee-como-utilizar.html> acessado em 25/02/201
- [9] LASMAR, E. Endomarketing: 7 Exemplos de Ações Para Marketing Interno em Empresas. 2018.

Disponível em: < [https://ucj.com.br/endomarketing - exemplos/](https://ucj.com.br/endomarketing-exemplos/)> Acesso em: 11 abr. 2019.

[10] LEITE, Ygor Geann dos Santos; COSTA, Rejane Flores Da; FIGUEIREDO, Suelânia Cristina Gonzaga De. Gestão de Recursos Humanos: Desenvolvendo Pessoas e Empresas. Editora Poisson – Artigo Científico 1º Edição, 2021.

[11] SILVA, Aline Cristina Santos; FERNANDES, Eliane Souza Garbin, LUCIANO, Felipe. Endomarketing: construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores. FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Manaus, 2020.

[12] PEREIRA, Alice de Araújo. Endomarketing como estratégia de gestão. Semana Acadêmica - Revista Científica. ISSN – 2236-6717. Tópico 3: Motivação e Comunicação, 2020.

Capítulo 11

Fortalecimento dos canais de comunicação eletrônico da empresa Casa de Aço

Davi dos Santos Chaves

Gabriel Alves de Oliveira Miranda

Maisa Caxias Soares

Paula Viviane Santos Cavalcante

Resumo: O atendimento ao cliente, hoje nas empresas, é vital para que se possa concretizar um elevado número de vendas e que o cliente se sinta satisfeito com o serviço e realizado com seu pedido. E o atendimento por canais digitais é rápido e conveniente para o cliente e os colaboradores precisam atender a nova demanda que é gerada. Desta forma, a problemática desta pesquisa consiste em: como aprimorar os canais de comunicação eletrônica para aperfeiçoamento do atendimento ao cliente na empresa Casa de Aço? E como objetivo geral tem-se: investigar quais canais de comunicação eletrônica podem contribuir na melhoria de atendimento ao cliente na empresa Casa de Aço. Para realização deste estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica a respeito da temática, que se consiste de uma pesquisa exploratória com análise qualitativa e quantitativa a partir de uma entrevista com um funcionário. Logo, espera-se que a empresa possa adotar as estratégias sugeridas para obter a preferência dos clientes no mercado e tirar a sobrecarga de trabalho dos colaboradores.

Palavras-chave: Canais de Atendimento. Demanda. Marketing de Serviços.

1. INTRODUÇÃO

No marketing de serviços, o oferecimento de um atendimento de qualidade é uma das bases para conquistar a confiança do cliente e agregar valor ao serviço prestado pela empresa. E uma das opções para aumentar esse valor é o investimento em canais de atendimento eletrônico, como canais digitais, por exemplo. Conferindo rapidez ao atendimento ao cliente e agilidade na resolução de problemas que podem vir a ocorrer.

O atendimento rápido pelos canais digitais favorece o relacionamento com o cliente. Principalmente quando as linhas telefônicas que não dão conta do fluxo de ligações dos clientes, por exemplo. Como é o caso da empresa Casa de Aço, de pequeno porte e localizada na cidade de Manaus, onde cada ligação não atendida pode se traduzir em um potencial cliente que foi perdido para a concorrência.

Dessa forma, o estudo se desenvolverá nessa empresa partindo da problemática: Como aprimorar os canais de comunicação eletrônica para o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente na empresa Casa de Aço?

Tendo como objetivo geral: Investigar quais canais de comunicação eletrônico podem contribuir na melhoria de atendimento aos clientes da empresa Casa de Aço. Como objetivos específicos, pretende-se: Conhecer o impacto do marketing de serviços para o atendimento ao cliente; Identificar os empecilhos que prejudicam o atendimento aos clientes da empresa Casa de Aço e Apresentar alternativas para gerenciamento do atendimento ao cliente através dos canais de comunicação eletrônico.

Nessa pesquisa a abordagem consiste em uma pesquisa quali-quantitativa com caráter exploratório pois, será feita uma interpretação dos resultados como forma de melhoria de atendimento, assim como será realizado métricas como os número de impressões dos anúncios *on-line* da empresa. Além de uma entrevista com um funcionário do setor de atendimento.

Espera-se que a empresa possa adotar as sugestões de estratégias para melhorar seu posicionamento na preferência do consumidor e tirar a sobrecarga dos colaboradores. Logo, o trabalho será estruturado da seguinte forma: no tópico 2 é apresentado a Caracterização da empresa, Casa de Aço que está se consolidando no mercado de aço e vem apresentando uma alta demanda de atendimento. No tópico 3 consiste-se da Fundamentação Teórica: Marketing de serviços e atendimento ao cliente, um breve levantamento sobre o que se consiste o marketing de serviços e a importância de um bom atendimento para realização de vendas; Canais de comunicação eletrônico, com o advento do comércio eletrônico faz-se necessário um maior investimento em canais digitais, gerando uma nova demanda de vendas.

Já no tópico 4, Materiais e Métodos, temos as características dessa pesquisa e definições das ferramentas gerenciais utilizadas. No tópico 5, temos Proposta de Soluções, onde as ferramentas gerenciais são aplicadas e os problemas diagnosticados. No tópico 6, é apresentado o Planejamento da Proposta, onde o plano de ação é criado. No tópico 7 tem-se Resultados Esperados, descrevendo os benefícios se as contramedidas forem adotadas. No tópico 8, tem-se as Considerações Finais, reforçando a importância do tema e um relato breve dos passos adotados para chegar nas soluções. No tópico 9, por fim, tem-se as referências utilizadas para se concretizar esse estudo.

A justificativa para essa pesquisa é de relevância para os gestores da empresa, principalmente por ser de pequeno porte, pois o investimento na infraestrutura de serviços proporciona ganhos futuros quando proporcionar atendimento à demanda

crescente de pedidos dos clientes. A empresa crescerá e terá uma boa reputação de atendimento ao cliente. Já que terá um diferencial estratégico e competitivo. Para a sociedade servirá como auxílio para gestores com a mesmas dificuldades de acompanhar a demanda de atendimento e relacionamento, e na construção de propostas semelhantes de pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A história da Casa do Aço se inicia depois do fechamento de uma outra empresa do mesmo segmento, chamada Aço Norte, que teve sua carta de falência declarada em 2014, tendo seu ápice em 2012, chegando a faturar R\$ 30 Milhões por ano. Se passaram 7 anos quando o fundador e diretor José Almir Maciel Chaves, integrante da família Magalhães, que já dominava o mercado de aço na Região Norte, teve a vontade inicial de montar sua segunda loja e, com seu conhecimento e experiência, em 7 meses de existência desta nova empresa, a Casa do Aço obteve um faturamento bruto de R\$ 5.7 milhões. Tendo um capital de investimento baixo para o setor, atualmente a organização está se consolidando no mercado e se preparando para a industrialização.

Sempre com a visão de entregar para seu cliente o reconhecimento de melhor varejista referência em qualidade de atendimento e produto, abrindo flexibilidade e fidelização, com o objetivo de entregar o melhor do aço para a construção civil ou industrial. A Casa do Aço ainda é considerada uma empresa de pequeno porte LTDA, tendo sócio único com diretoria própria, emprega 12 funcionários ativos. A empresa está se desenvolvendo ainda mais com o passar do tempo, visando o crescimento e abertura de novos mercados.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

O Marketing de serviços se difere do marketing produtos em muitos aspectos, como na produção, como o serviço é consumido, insumos utilizados ou ainda na maneira como é entregue aos clientes, relacionam-se com etapa de atos, processamento e ações desempenhadas para execução do serviço ofertado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Logo, o conceito de marketing de serviços é basicamente uma coleção de estratégias para valorizar o serviço ofertado, aumentando a preferência pela empresa quando os clientes procurarem pelo serviço em questão, em detrimento dos concorrentes.

Segundo Pereira et al. (2015), no marketing de serviços, os riscos tendem a serem maiores porque os serviços ofertados não podem ser experimentados antes do ato do consumo. Então, para ter uma estratégia de marketing de serviços eficiente e eficaz faz-se necessário que o serviço seja bem executado e desejado pelos clientes que o procuram.

De preferência que seja bem executado na primeira vez que o consumidor requiriu o serviço, conferindo confiabilidade a execução, já que a confiança é um chamariz para que cliente procure o serviço, consuma-o novamente ou que recomende para parentes e conhecidos. Sendo assim, o atendimento ao cliente é uma essencialidade para que o consumidor tenha confiança e perceba o valor do serviço ofertado pela empresa. Dentre as opções que aumentam o valor do serviço, está incluindo investimentos na infraestrutura dos serviços (LAS CASAS, 2021).

Para Ghidini e Mattos (2018), o bom atendimento do consumidor é a parte principal que impulsiona uma empresa. A capacidade de atendimento às necessidades e expectativas dos clientes, o objetivo do marketing, confere sucesso e aumenta a competitividade do negócio no mercado. Com isso, investir em um atendimento de qualidade fará toda a diferença quando o assunto é ter um bom relacionamento com os clientes que irão consumir os serviços prestados pela empresa.

Por fim, Silva et al. (2021) comenta que o atendimento de qualidade atrai o consumidor, gera fidelização e retenção deste, mantendo um tráfego de compra ativa para a organização, e divulgação da marca através da recomendação para conhecidos. Por isso é necessário treinamento e colaboração dos funcionários, para que o primeiro contato com o cliente seja agradável e gere satisfação para o cliente.

3.2. CANAIS DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICO

Com o surgimento do marketing digital, o comércio por meio eletrônico (*e-commerce*) foi mais viável para as empresas, a opinião dos clientes sobre os serviços prestados (*feedback*) é conferida rapidamente e o atendimento ao público-alvo é ampliado (RAMOS, 2015). Demanda o monitoramento constante dos canais de interação com o público, se atentando ao tempo de resposta e evitar polêmicas para não prejudicar a imagem da empresa e marca.

Logo, faz-se necessário que investimentos sejam feitos no ambiente on-line para promover os serviços empresariais e ter meios de se comunicar com os clientes através das mídias digitais, de maneira ágil e personalizada. Para não os perder para a concorrência e, assim, ficar pra trás no mercado competitivo. Aliás, o atendimento eletrônico geralmente é, atualmente, o primeiro ponto de contato com o cliente que procura por um determinado negócio pelas mídias sociais ou telefone.

É uma das soluções para atender a demanda dos canais de atendimento é o aplicativo de mensagens instantâneas, WhatsApp Business, que proporciona o atendimento rápido que é o diferencial no mercado. Além de outros recursos que analisam métricas, catálogo de produtos ofertados pela empresa e automatização do envio de mensagens específicas (PAULO et al., 2021).

Como esse aplicativo oferece recursos que não estão disponíveis na versão tradicional, isso ajuda com no relacionamento com potenciais clientes, principalmente em negócios de pequeno e médio porte. Como essa ferramenta não permite vários operadores na mesma conta, é necessário um serviço de chatbot integrado.

Segundo AbuShawar e Atwell (2015), chatbot é como se fosse um agente de software de conversação, que interage com usuários, usando uma linguagem de fácil entendimento, que permite uma boa interação no chatbox. As principais aplicações para chatbot são os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) e serviços de vendas automatizadas.

Utilizando essa ferramenta fica possível que grandes empresas usem o serviço do WhatsApp Business. Um exemplo é o IHELPCHAT, plataforma de atendimento centralizada do WhatsApp para empresas de serviço e produtos (IHELPCHAT, 2022). Dentre as diversas vantagens que esse programa oferece, existe a possibilidade de manter vários agentes de atendimento em uma mesma conta, oferecendo agilidade no serviço de atendimento com a diminuição do tempo de resposta para o cliente.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo Fernandes (2012), análise de SWOT é uma ferramenta de alta eficácia que permite compreender os cenários competitivos do negócio que estão no mercado. O mesmo auxilia as empresas a obterem um planejamento estratégico, que será usado para uma melhor tomada de decisão. A sigla SWOT significa Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threads*). Seu uso na prática é de um diagrama visual que permite uma análise mais aprofundada de diversas situações.

O uso da análise de SWOT serve para compreender e descobrir todos os pontos fortes e fracos que se destacam em um cenário competitivo, observando os espaços no mercado. Por exemplo, uma empresa usa essa ferramenta como parte de sua pesquisa de mercado antes do lançamento do produto novo de modo que potencialize seus lucros e diminua as perdas (DE MOURA VASCONCELOS et. al, 2021).

3.3.2. MATRIZ GUT

De acordo com Queiroz et al. (2012), a matriz de GUT é o tipo de ferramenta que auxilia em resoluções de problemas, sendo eles fáceis ou difíceis de solucionar, muitas das vezes a empresa não sabem como resolvê-los, então, utilizasse a matriz de GUT. O objetivo dessa matriz é de classificar cada problema que os gestores apontam de acordo com 3 tipos de critérios: gravidade, urgência (diretamente ligada ao tempo) e tendência (probabilidade de piorar a longo prazo). É uma escala que vai de 1 a 5, sendo que o número 5 representa maior gravidade, urgência e tendência a piorar.

3.3.3. GRÁFICO DE PARETO

De acordo com Lins (1993), o gráfico de pareto utiliza recursos de forma gráfica, estabelecendo uma forma de ordenar e organizar perdas e defeitos que devem ser solucionados, e a mesma utiliza ferramentas auxiliares, que servem para apoiar a sua utilização: o brainstorming, a técnica nominal de grupo, os diagramas de apresentação, a análise de forças de campo, o checklist e a análise de capacidade de processos. A frequência normalmente é posta no eixo vertical.

3.3.4. 5 PORQUÊS

Os 5 porquês consistem em um método definido, após ter descoberto o exato problema, questionando-se o porquê por 5 vezes, até que a verdade seja encontrada. Após os 5 porquês terem sido aplicados encontramos a raiz do problema e estabelece-se uma contramedida. Pode ser aplicado até pelo menos 3 vezes se houver falta de informação (VIEIRA ET. AL, 2021).

3.3.5. 5W2H

É uma ferramenta de gerenciamento eficaz que utiliza um certo conjunto de perguntas para uma melhor tomada de decisão. Os 5W correspondem às seguintes

palavras do inglês: *What* (o que); *Who* (quem); *Where* (onde); *When* (quando) e *Why* (por que). Os 2H são: *How* (como) e *How Much* (quanto custa). Ela exemplifica decisões simples da empresa na prática. Em conjunto com outras ferramentas garante que o processo seja conduzido sem maiores dúvidas, tanto pelos colaboradores como pelo gestor (VENTURA, 2019).

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa quanto aos procedimentos e coleta de dados, foi por meio de bibliográficos e entrevista. Segundo Lima (2007), a pesquisa bibliográfica consiste em um procedimento metodológico em que há realização de leituras do material relacionado a pesquisa e obtenção de objetos relacionados, se houver, no caso, e questionamentos do material bibliográfico e documental. Nesta pesquisa foi realizado levantamento de artigos científicos, utilizando ferramentas digitais como Google Acadêmico, livros e revistas científicas.

A utilização da entrevista é de grande importância e fundamental para a pesquisa, de acordo com Martins (2018), é um dos métodos de coletas de dados mais direto com o grupo estudado, possibilitando uma ligação mais funda e informal na coleta, se torna mais eficiente se as perguntas forem mais fixas ou semiestruturadas. Sendo assim, para realizar esse estudo foi feita uma entrevista com um funcionário da empresa Casa do Aço, para a identificação e estudo da problemática estabelecida no artigo, tendo como finalidade obter mais dados e observância da problemática estudada.

Gasque (2007) cita que a pesquisa exploratória procura explicar um processo, ação ou interação, esclarecendo conceitos e gerando, se possível, uma teoria com fundamentação teórica que se aproxime da realidade que representa. Com isso, foi utilizado nesse artigo, a pesquisa exploratória, procurando e investigando processos, sistemas e metodologias dentro da empresa em busca da solução da problemática e possíveis dificuldades para implantação de um projeto relacionado da comunicação digital e marketing de serviços. E a abordagem da pesquisa consiste em qualitativa e quantitativa. Pois será realizado a análise e interpretação de resultados da métrica, número de impressões, que os anúncios da empresa obtiveram em um período de tempo.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A análise SWOT do objeto de estudo foi elaborada com base em uma entrevista de um colaborador da empresa. Dentre os diversos aspectos que afetam a empresa, o foco em Fraquezas foi baseado no atendimento ao cliente. Conforme o Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Análise da Matriz de SWOT

		Forças	Fraquezas
		Ambiente Interno	Flexibilização de preços
Pontos estratégicos	Distrações na realização do orçamento ao usar canal eletrônico		
Tratamento personalizado	Demanda de cliente não suprida		
Logística agilizada	Desorganização no controle dos atendentes		
Matéria-prima de boa qualidade	Falta de controle das vendas finalizadas		
		Oportunidades	Ameaças
		Ambiente Externo	Inovação tecnológica
Resposta automatizada	Clientes muito exigentes		
Crescimento econômico da cidade	Clientes que não fecham a compra		
Implantação de canal de feedback para clientes	Expansão de mercadoria importada		
Expandir os canais de comunicação com os clientes	Aumento do custo de logística		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Ao analisar o Quadro 1, percebe-se que a empresa possui 5 problemas principais em relação ao seu serviço de atendimento: Demora de atendimento, pois existe reclamação dos clientes; Distrações na realização do orçamento ao usar canal eletrônico, o colaborador quando elabora um orçamento deixa de fazê-lo para atender um cliente no balcão; Demanda de cliente não suprida, que são ligações não atendidas resultando em perda de clientes em potencial; Desorganização no controle dos atendentes e Falta de controle das vendas finalizadas, pois existem confusão sobre os pedidos realizados e qual colaborador os atendeu e quem efetuou a venda.

Esses pontos levantados são capazes de pôr em risco as oportunidades e forças da empresa no Quadro 1. Afetam as oportunidades levantadas pois a empresa não conseguirá aproveitá-las e se manter a frente da concorrência. E enfraquecerá os pontos fortes da empresa, pois os clientes estão insatisfeitos com a atendimento prestado.

O Quadro 2, abaixo, foi elaborado utilizando os itens das Fraquezas do Quadro 1 e atribuindo números de 1 a 5 para priorizar os problemas da empresa com base nos critérios de: urgência, tendência e gravidade.

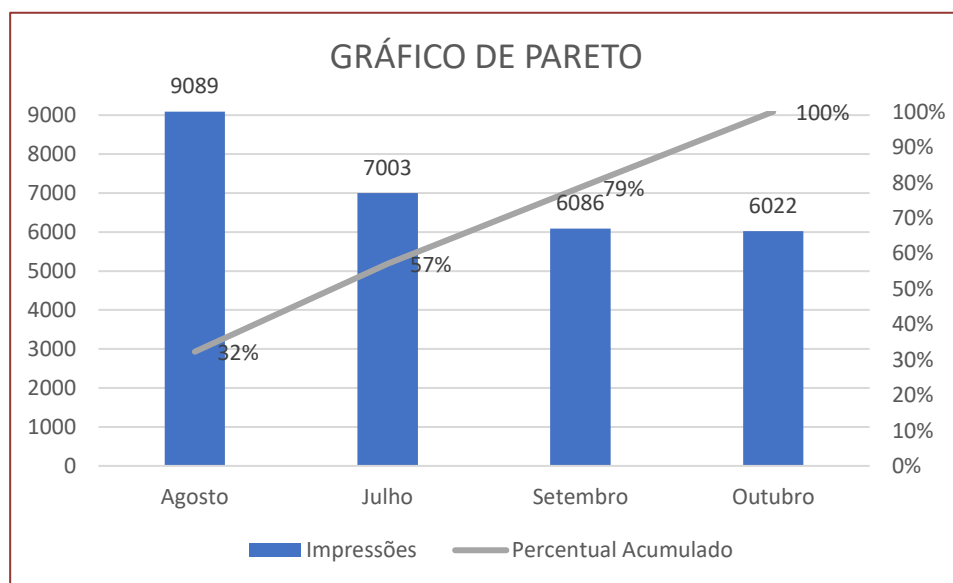
Quadro 2: Matriz GUT

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Demora no atendimento	4	3	4	48	1º
Distrações na realização do orçamento através de canal eletrônico	2	3	3	18	3º
Demanda de clientes não-suprida	4	3	3	36	2º
Desorganização no controle dos atendentes	2	3	2	12	4º
Falta de controle das vendas finalizadas	2	2	2	8	5º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Observa-se que cada problema possui um grau de prioridade diferente. Destacando-se a prioridade 1 que é a Demora de atendimento, a principal reclamação que a empresa recebe. Recomenda-se a resolução com base na prioridade apresentada no Quadro 2 e, se possível, resolver o quanto antes todos os pontos apresentados.

O Gráfico de Pareto foi elaborado com bases nas impressões para melhor visualização dos problemas apresentados pela empresa e sua frequência acumulada. Dados obtidos de um colaborador que os obteve de um relatório do gerenciador de anúncios, o *Google Ads*, conforme Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: Gráfico de Pareto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

No Gráfico 1 foram analisados dados de impressões no período de 4 meses de 2022: o mês de Agosto obteve 9089 impressões; Julho obteve 7003; Setembro obteve 6086 e, por fim, Outubro obteve 6022. Impressões medem a frequência com que os anúncios da empresa estiveram sendo exibidos na tela do público-alvo, em uma página de resultados de pesquisa ou outro site com parceria com o Grupo Google. Pode-se observar

que o mês de Agosto teve um período muito alto de impressões e, conforme foram passando os meses, o alcance do público foi reduzindo.

No Quadro 3, abaixo, a ferramenta dos 5 Porquês é representada, mostrando as diversas etapas para chegar na resolução do problema, no caso a contramedida de cada fraqueza encontrada. Ao executar as contramedidas o gerenciamento e controle da problemática é possível. Não houve necessidade de responder até o 5º Porquê para as contramedidas serem encontradas e no item Demora no atendimento foi questionado até o 3º Porquê.

Quadro 3: Os 5 Porquês

O que?	Porquês					Contramedida
	1º	2º	3º	4º	5º	
Demora no atendimento	Fluxo de pedidos	Os atendentes não conseguem atender	Estão ocupados atendendo outros clientes			Aplicar gerenciador de atendimento
Demanda de clientes não-suprida	Grande fluxo de ligações	Por falta de canal de atendimento eficaz e organizado	Por falta de implantação	Custo alto		Buscar gerenciadores de atendimento com melhor custo-benefício
Distrações na realização do orçamento através de canal eletrônico	Grande volume de atendimento no balcão	Atendentes com sobrecarga de atividades	Falta de planejamento	Falta de regras de treinamento		Assessoria e criação de políticas eficazes
Desorganização no controle dos atendentes	Canais de atendimento eletrônicos limitados	Falta de recursos financeiros	Recursos orçamentários realocados	Realocação para áreas de logística e matéria-prima		Priorizar recursos para essa área
Falta de controle das vendas finalizadas	Falta de supervisão especializada	Falta de colaboradores	Escassez de mão-de-obra especializada no ramo	Falta de profissionais experientes na área		Selecionar dentre os colaboradores um supervisor e treiná-lo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Observa-se que problemas no atendimento da empresa ocorrem por não houver canais eletrônicos de atendimento suficientes para os colaboradores, falta de recursos orçamentários, falta de colaboradores para atender a demanda de pedidos e ausência e um supervisor. Esses fatores são responsáveis pela insatisfação dos clientes que entram em contato com a empresa.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Fazendo uso da ferramenta 5W2H, conforme descrita no Quadro 4, abaixo, o plano de ação é desenvolvido utilizando as contramedidas encontradas na ferramenta 5 Porquês, de acordo com o Quadro 3. As ações propostas são dentro do prazo sugerido para sua realização. Sendo orientado a realização de investimento financeiro para resolução de

cada problema encontrado anteriormente. Assim, a empresa aumentará sua produtividade e as vendas crescerão.

Quadro 4: 5W2H

O quê?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Planejar implementação de gerenciador de atendimento	Emergência na quantidade de atendimento	Gestor	1º Trimestre de 2023	Na loja	Entrar em contato com a empresa gestora	R\$ 497,00 para implementação R\$ 490,00 ao mês
Pesquisa de gerenciadores com custo-benefício	Diminuir o custo e despesa do gerenciador	Gerente ou profissional de marketing	1º Trimestre de 2023	Nos computadores da loja	Pesquisa	R\$ 70,00 por dia de busca
Criar políticas guiadas por assessores	Controle e reestruturação da política da organização	Gestores	1º Trimestre de 2023	Rede de atendimento on-line e balcão da loja	Planejamento, execução e treinamento dessas novas políticas	R\$ 1500,00 em assessores, R\$ 3780,00. Colaboradores. Total: R\$ 19249,00
Realocar recursos e investimento para a área De atendimento	Melhora no atendimento e potencializar vendas	Contador a serviço do gestor que foi assessorado	1º Trimestre de 2023	Setor financeiro e estratégico	Realocação dos recursos	R\$ 2000,00
Supervisão e treinamento dos colaboradores	Economizar na contratação de especializados	Gerente de vendas	1º Trimestre de 2023	Rede de atendimento	Supervisionar e treinar o funcionário destaque	R\$ 10500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

7. RESULTADOS ESPERADOS

Ao observar o Quadro 4, os resultados obtidos pela ferramenta 5W2H mostram que cada contramedida encontrada pode trazer benefícios para a empresa se forem executadas de acordo com o que foi sugerido. As ações propostas são relatadas a seguir:

A contramedida ‘Planejar implementação de gerenciador de atendimento’ trará benefícios para a empresa ao gerenciar o alto número de atendimentos que a empresa recebe. No caso, foi sugerido o aplicativo *WhatsApp Business*, que irá melhorar o fluxo e tempo de atendimento e ainda ter acesso a dados relevantes;

Quanto ao item ‘Pesquisa de gerenciadores com custo-benefício’, irá obter a melhor opção custo-benefício de gerenciadores no mercado, diminuindo as despesas para sua implementação e aluguel;

Já o item ‘Criar políticas guiadas por assessores’, permitirá o controle e reestruturação da política da organização, diminuindo as distrações dos colaboradores na realização do orçamento de pedidos e aumentará sua produtividade;

Para o item ‘Realocar recursos e investimento para a área de atendimento’, faz-se necessário o investimento nessa área para que se tenha condições para que ocorram mudanças que possam melhorar o atendimento ao cliente, aumentando a satisfação com o serviço oferecido e potencializar vendas;

Por fim, o item ‘Supervisão e treinamento dos colaboradores’ se refere a economia nos gastos de contratação de profissionais especializados, que apresentam um custo muito alto para empresas de pequeno porte. Então, faz-se necessário selecionar um funcionário que se destaque entre os demais e treiná-lo para que ele possa exercer o cargo de supervisor. E, assim, treinar os demais colaboradores.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia, com base na pesquisa levantada, observa-se que os canais de comunicação eletrônicos são imprescindíveis para atender o cliente com rapidez e eficiência. Logo, a empresa necessita de maior investimento financeiro nessa área para manter sua competitividade no mercado e preferência do consumidor.

Tendo como problemática: Como aprimorar os canais de comunicação eletrônica para o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente da empresa Casa de Aço, esse estudo se propôs investigar quais canais de comunicação eletrônico podem contribuir na melhoria de atendimento aos clientes da empresa. A problemática foi solucionada ao sugerir a busca e implementação de um gerenciador de atendimento com melhor custo-benefício, realocação e aumento de investimentos na área, criação de políticas guiadas por assessores para melhor a eficiência e, por fim, supervisão e treinamento dos colaboradores.

Primeiro foi feita uma entrevista com um funcionário da empresa. Com as informações obtidas foi feita a análise SWOT, por sua vez foi criada a Matriz G.U.T., o Gráfico de Pareto foi elaborado com bases nas impressões da página de anúncios da empresa, depois a ferramenta 5 Porquês foi feita e, por último, as propostas de soluções foram elaboradas na ferramenta 5W2H.

É importante que a empresa continue investindo nos canais de comunicação, priorizando os clientes. Já que o atendimento ao cliente é essencial para que a empresa possa concretizar suas vendas. A realização desse estudo foi gratificante pois a situação do objeto de estudo pode contribuir para auxiliar outras organizações na mesma situação.

REFERÊNCIAS

- [1] ABUSHAWAR, Bayan; ATWELL, Eric. ALICE chatbot: Trials and outputs. *Computación y Sistemas*, v. 19, n. 4, p. 625-632, 2015.
- [2] DE MOURA VASCONCELOS, Mário; FILHA, Lindomar Guedes Freire; GODOI, Cintia Neves. ANÁLISE SWOT NA GESTÃO EDUCACIONAL EM GOIÁS COM O SISTEMA GOIÁS 360. *Desenvolvimento Regional com Políticas Econômicas*.
- [3] FERNANDES, Djair Roberto. Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, v. 13, n. 2, 2012.
- [4] GASQUE, Kelley Cristine G. D. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). *Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.
- [5] GHIDINI, Itamar; MATTOS, Winicius Wagner. *Desenvolvimento e aplicação de um chatbot para*

auxiliar o atendimento ao cliente. Sistemas de Informação-Pedra Branca, 2018.

- [6] IHELP CHAT. Plataforma Profissional de WhatsApp. Disponível em: <https://ihelpchat.com/>. Acesso em: 02 set. 2022.
- [7] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. M. Books, 2021.
- [8] LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista katálysis, v. 10, p. 37-45, 2007.
- [9] LINS, Bernardo FE. Ferramentas básicas da qualidade. Ciência da Informação, v. 22, n. 2, 1993.
- [10] MARTINS, Everton. Entrevista: Técnica de coleta em pesquisa qualitativa. Blog PPEC, Campinas, v.8, n.1, ago. 2018. ISSN 2526-9429. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- [11] PAULO, Alan Diogo et al. Melhoria da gestão com ênfase no atendimento a clientes através do delivery no segmento de bares e restaurantes na cidade de Monte Mor. 2021.
- [12] PEREIRA, Letícia Marchió et al. Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. Revista administração em Diálogo, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2015.
- [13] QUEIROZ, Jamerson Viegas et al. Franchising e especialização de serviços como estratégia de crescimento e manutenção: uma análise através da Matriz SWOT e GUT na DDEx-Direct to Door Express. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, n. 1, p. 49, 2012.
- [14] RAMOS, L. S. Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. 2015. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituição Federal de São Paulo, 2015.
- [15] SILVA, Danilo Acácio et al. Avaliação do atendimento ao cliente na pamonharia frutos da terra. 2021.
- [16] VENTURA, Katia Sakihama; SUQUISAQUI, Ana Beatriz Valim. Aplicação de ferramentas SWOT e 5W2H para análise de consórcios intermunicipais de resíduos sólidos urbanos. Ambiente construído, v. 20, p. 333-349, 2019.
- [17] VIEIRA, Alynny Fernandes et al. ESTUDO ANALÍTICO SOBRE A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS 5S E 5 PORQUÊS: UMA REVISÃO LITERÁRIA. In: v. 2, n. 2: II Simpósio Nacional de Engenharia de Produção. 2021.
- [18] ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Amgh Editora, 2014.

Capítulo 12

Marketing verde: Propostas sustentáveis para a empresa Disfarma

Leticia Maria Noronha Rodrigues

Gideanny Bandeira da Silva

Maisa Soares

Resumo: Nos dias atuais as empresas devem ter uma maior preocupação na fabricação de produtos e embalagens sustentáveis, para que sejam menos prejudiciais para o meio ambiente. Então essa pesquisa tem como problemática: Como as estratégias de marketing verde podem beneficiar o meio ambiente e responder às expectativas dos seus consumidores? E tem como objetivo geral analisar práticas sustentáveis e ecológicas que contribuem com o meio ambiente para uma imagem ecologicamente correta frente aos consumidores. A seguinte pesquisa caracteriza-se como exploratória, um estudo de caso na empresa Disfarma, no qual foi feita uma entrevista com sócios e colaboradores o que possibilitou a coleta de dados, no qual foi feita uma análise qualitativa das informações coletadas para que o problema fosse melhor estudado. Dessa forma espera-se que com a pesquisa a empresa possa adquirir a estratégia de passar a fabricar seus produtos de forma mais ecológica. Conclui-se com isso que a conscientização de consumidores e empresas, para o uso e a fabricação de produtos biodegradáveis, se tornou uma importante prioridade.

Palavras chave: Marketing Verde, Logística Reversa, Sustentabilidade

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às ações e práticas das empresas em relação aos descartes dos dejetos utilizados em suas produções para o meio ambientais e os impactos causados, buscam ver os benefícios destas ações. Que hoje os clientes pesquisam cada vez mais empresas que têm este valor sustentável, que oferecem produtos ecológicos, biodegradáveis, que atendam suas necessidades.

Com a chegada desse novo consumidor, cada vez mais empresas vem planejando e colocando em ação, projetos sustentáveis de descartes, utilizando de um método pouco explorado entre as organizações, chamado de logística reversa, onde estes objetos descartados retornam ao seu ponto de fabricação onde será reciclado e reutilizado para a produção de um novo produto e redistribuído em seus canais. Desta forma, a presente pesquisa possui a seguinte problemática: Como as estratégias de marketing verde podem beneficiar o meio ambiente e responder às expectativas dos seus consumidores?

Logo, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar práticas sustentáveis e ecológicas que contribuem com o meio ambiente para uma imagem ecologicamente correta frente aos consumidores. e tem como objetivos específicos: Compreender os benefícios do Marketing Verde; Identificar estratégias sustentáveis e ecológicas para a empresa Disfarma comercio varejista de produtos farmaceuticos da amazonia eireli; Indicar propostas de Logística reversa e ecológicas para a criação de um negócio sustentável.

Esta pesquisa justifica-se que trará benefícios para a sociedade, pois a ideia é propor ações ecológicas, sustentáveis, de fácil compreensão de maneira que impactam positivamente no meio ambiente, de forma que a empresa passe uma imagem correta para os consumidores, atraindo assim mais clientes fidelizados, além da conscientização de ambas as partes.

Este estudo foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica referente aos temas de marketing verde, logística reversa e sustentabilidade que a partir disso foi feito um estudo exploratório na empresa Disfarma Distribuidora de Remédios onde executou-se entrevistas que, a partir desta foi feita uma análise qualitativa dos resultados.

Assim espera se que com essas informações, a empresa passe a distribuir seus produtos de forma mais ecológica e sustentável, para que cada vez seja menos prejudicial para o meio ambiente. Essa pesquisa então foi desenvolvida na seguinte estrutura, no tópico dois é apresentado a caracterização da empresa, no qual conta seus histórico, no tópico três da fundamentação teórica, aborda temas como marketing ambiental e logística reversa e por último o tópico quatro explica a metodologia, utilizada para a construção dessa pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Disfarma distribuidora, fundada em 28/11/2018, de natureza jurídica; empresa individual de responsabilidade limitada de razão social; comércio varejista de produtos farmacêuticos da amazônia eireli, comprada posteriormente em 22/10/2020 por Jonas Donato Rabelo Junior, empresa ativa do tipo matriz que tem como principal atividade comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmula.

Além de ser uma grande distribuidora de medicamentos, também trabalha com diversos outros setores como, a coleta de resíduos perigosos; Instalação e manutenção de sistemas centrais de ar condicionado, de ventilação e refrigeração; Representantes comerciais e agentes do comércio de instrumentos e materiais odonto médico hospitalar; Comércio atacadista de artigos de cama, mesa e banho; Comércio atacadistas de medicamentos e drogas de uso humano.

Nota-se a diversidade de atividades secundárias, que hoje também age nas áreas de; comércio atacadista de instrumentos e materiais para uso médico, cirúrgico, hospitalar e laboratórios; Comércio atacadista de produtos de higiene, limpeza e conservação domiciliar, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada; Comércio atacadista de outros equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente; serviço de entrega rápida.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING AMBIENTAL

O marketing ambiental, iniciou a partir da conscientização dos consumidores, no qual a preocupação com o meio ambiente se tornou algo fundamental, obrigando as empresas a se aprofundarem nas opiniões de seus públicos-alvo, percebendo sua preferência por produtos sustentáveis. No qual, fez com que suas estratégias mudassem, assim como seus produtos, alavancando as vendas de maneira significativa. (OLIVEIRA; FRATE; PESSOA, 2017).

Então, o marketing ambiental é para que todos os consumidores continuem tendo os mesmos benefícios e os mesmos produtos, porém sem prejudicar e agredir a natureza. Evoluindo de forma significativa, criando uma ligação cada vez mais forte com o meio ambiente e o relacionando com uma melhor qualidade de vida, deixando as empresas com uma ótima visão para os consumidores, que iram optar por seus produtos específicos no mercado.

Tendo em vista, que citar a sustentabilidade, é de extrema importância para todos os seres humanos, pois seus recursos naturais estão presentes na grande parte das matérias primas, porém é necessário uma atenção para que tenha um melhor convívio, tanto para a atualidade, como para futuras gerações. No qual se dá uma pesquisa na Constituição Federal, para que tenha por parte das empresas uma maior responsabilidade social, assim prevendo que as organizações evitem os danos ambientais. (MOSER; QUONIAM; SOUZA-LIMA, 2020)

Deste modo, o marketing verde inicia, quando há necessidade de passar adiante uma conscientização e uma maior responsabilidade social, com o meio ambiente. E com a ajuda do mix do marketing: produto, preço, praça, promoção, ele pode se tornar frequente na vida dos consumidores, mostrando que comprar produtos sustentáveis atualmente, acaba sendo essencial. (EIDT; CARDOSO; ROMAN, 2018). Conforme o quadro 1 apresenta:

Quadro 1 – mix de marketing verde

Composto	Descrição
Produto	Qualidade e uma diferenciação dos produtos comuns no mercado.
Praça	Melhor acesso, canais de distribuição sustentável com uma maior visibilidade.
Preço	Preços mais em conta, por não gastar com matéria prima, melhores benefícios e diminuição de custos.
Promoção	Propagandas sustentáveis, melhor momento para ser promovido.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O quadro 1 acima mostra o mix do marketing verde, também chamado de componente do marketing. Mostrando o Produto, Praça, Preço e a Promoção, no qual sugere métodos de maior sustentabilidade na fabricação, no local das vendas, na diminuição dos custos na produção, no qual conseqüentemente reflete no valor final que o produto será vendido. Também traz benefícios que podem vir na promoção, como a maior durabilidade de uma mercadoria sustentável.

Santos et al. (2017) comenta que as estratégias envolvendo o marketing verde, trouxeram para muitas empresas um resultado alavancado na frente de seus concorrentes, no qual ainda não se atualizaram nos produtos biodegradáveis. O que as deixa com um diferencial dentro do mercado, pois a procura por esses produtos aumenta cada dia mais, não apenas pelo público jovem, e sim por todas as faixas etárias.

Inclusive com o passar dos anos, o desgaste ambiental foi se tornando cada vez mais perceptível na visão da sociedade, obrigando-a a uma mudança necessária, para que o impacto fosse amenizado. No qual foi sugerido um novo modelo de vida, uma vida mais sustentável com o apoio e a conscientização da sociedade que prega e exige novas atitudes perante o meio ambiente. Portanto são necessárias mudanças que exigem um equilíbrio entre a natureza e as necessidades e desejos humanos.

3.2. CONCEITO LOGÍSTICA REVERSA

De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS, 2010), Logística Reversa é uma ferramenta de desdobramento social e econômico que tem por característica ações em conjunto direcionados à exaço e devolução dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reciclagem em seu primeiro e demais ciclos de produção, ou um caminho vantajoso para o meio ambiente. Originando-se um novo produto ou eliminação correta do resíduo. Atualmente empresas fabricantes de produtos que causam danos ao ambiente, são obrigadas por lei nº 12.305/10, art 33, § 7º a exercer a Logística reversa. (NASCIMENTO et al, 2019).

Sendo assim, a Logística reversa é um instrumento que vem sendo utilizado pelas grandes empresas onde há um conjunto de procedimentos e destinos de viabilização da reciclagem, onde se inicia no ponto de consumo dos produtos, ou seja, quando já há um tempo de desgaste, e termina em seu ponto de origem, assim, ao seu ponto inicial de fabricação, onde pode ser utilizado como reciclagem para a produção de novos produtos. Assim estes produtos em seu estágio final de vida, podem retornar e diminuir impactos ambientais.

Posto isso, Leite (2003) comenta que a Logística reversa se divide em duas áreas, a primeira nomeada de Logística reversa pós-consumo, que são produtos já consumidos ou em finalização de seu ciclo, mas de certa forma podem ser reutilizados, e como segunda nominada de Logística reversa pós-venda onde se apoia na satisfação do cliente, sendo um defeito ou erro em algum produto, ou falta de uso do mesmo, políticas e garantias de retorno, caso haja desistência ou até mesmo avaria no transporte deste produto.

O instrumento de Logística reversa é de extrema relevância, pois, nessa logística, o ciclo de vida do produto não se termina no momento de compra do cliente, onde com o tempo e forma de uso, estes produtos entram em defasagem, e necessitam de um retorno à empresa para que sejam destinadas adequadamente, seja para reaproveito, reparo ou descarte ideal, Assim, sua implementação está diretamente relacionada à diminuição de custos com *input*, pois estes serão recursos que diminuirá os impactos causados ao meio ambiente (RIBEIRO, 2019)

Trazendo este método de realocação de produtos aos seus setores de fabricação, traz também grandes benefícios às empresas de médio e grande porte, pois diminuem os impactos ambientais causados pelos seus dejetos, que são jogados fora de maneira irregular e sem monitoramento, também trazendo uma redução aos custos de produção de novas embalagens, acrescentando valor aos produtos e visando mais lucro às empresas que utilizam deste método como sua responsabilidade socioeconômica.

Esta ferramenta pode ser implementada através de acordos setoriais, expedidos pelo poder público e termos de compromisso, para dar a responsabilidade, de forma compartilhada, aos produtores pelo ciclo de vida dos produtos. Além destes métodos a Logística reversa, também podendo ser implantada, dando incentivos aos colaboradores rurais de coleta, também de parte da colaboração financeira e técnica entre os órgãos privados e públicos, tendo a finalidade de desenvolver novos produtos. (NASCIMENTO, 2018)

Sua implementação deve ser realizada de maneira formal, em conjunto com a sociedade e o poder público, com incentivos á esta visão, mostrando os benefícios tanto para a sociedade quanto para as próprias organizações, gerando assim uma responsabilidade social generalizada, onde todos tenhamos a consciência que não é apenas para o hoje, e sim para as próximas gerações, fazendo um excelente trabalho de divulgação, onde este método também traga vantagens aos consumidores

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. A ANÁLISE SWOT

Permite analisar uma empresa sob diferentes perspectivas, de forma simples e objetiva e pode ser empregada como uma ferramenta de autoconhecimento, no caso de micro e pequenas empresas permite que haja um conhecimento vasto e aprofundado de

sua empresa, podendo facilitar decisões futuras de ajuste dentro da empresa, vantagens econômicas e de visibilidade. Tendo como estudo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, no qual facilita o entendimento com detalhes do que precisa ser mudado dentro da empresa de forma rápida e específica. (BORDINHÃO DE OLIVEIRA, 2017)

3.3.2. MATRIZ G.U.T

As ferramentas de gestão são instrumentos que têm o objetivo de identificar oportunidades de melhoria, e ajudam na avaliação e mostra de resultados. Ferramentas que dão apoio à tomada de decisão, assim podendo aumentar o controle das ações. A matriz GUT é uma ferramenta gerencial usada para definir prioridades na tomada de decisão, com base na gravidade, na urgência e na tendência do fenômeno relacionado.(CAMPOS, 2018)

3.3.3. OS 5 PORQUÊS

Taiichi Ohno, arquiteto do sistema toyota, com o pensamento de solucionar não somente os sistemas mas também os problemas, incentiva seus colaboradores a destrinchar cada problema surgido até que encontrassem sua causa raiz, aconselhando-os a observarem o chão da fábrica sem preconceitos e perguntarem, 5 vezes, sobre os porquês de cada assunto ou problema. Atualmente, o método é usado muito além das fábricas da Toyota.

3.3.4. 5W2H

É um plano de ação com o objetivo de fazer um checklist para tornar preciso o resultado que se espera alcançar, com a realização de perguntas que possam, através das respostas, adquirir um planejamento geral para a tomada de decisão quanto às ações que devem ser realizadas. Esta ferramenta é muito utilizada no mapeamento e padronização de processos e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores (SILVA et al, 2019).

4. METODOLOGIA

Quanto a abordagem da pesquisa foi utilizada a pesquisa qualitativa, segundo GONZÁLEZ (2020), faz referência a inúmeras abordagens, metodologias, perspectiva, modalidade, técnicas e desenhos utilizados na condução e avaliação de estudos, planejamento, indagações ou investigações para interpretar, descrever, entender e superar situações sociais consideradas problemáticas pelos atores sociais, abordar tais situações em um sentido investigativo. Nesta pesquisa procurou interpretar os resultados da empresa como forma de desenvolver ações sustentáveis na empresa Disfarma Distribuidora.

Quanto aos objetivos tendo a pesquisa exploratória que segundo Gil (2019) proporciona uma maior familiaridade com o problema, para que seja mais visível ou para construir uma hipótese. Quanto a seu planejamento, tende a ser mais flexível, maleável, pois interessa examinar os variados aspectos ao fato ou fenômeno estudado, levantando informações sobre um determinado objetivo ou investigação. Investigou-se um problema na empresa Disfarma, onde extraímos informações sobre a mesma para melhor resolução.

Quanto ao procedimento abordado na pesquisa, utilizou-se a pesquisa Bibliográfica que segundo SOUSA (2021), diante do levantamento de referências teóricas, analisadas e publicadas, pesquisa que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou em relação ao tema, buscando referências teóricas publicadas com o objetivo de adquirir informações ou conhecimentos prévios sobre a problemática. Nesta pesquisa realizada através do Google Acadêmico onde se adquiriu informações sobre os temas de marketing verde, logística reversa e sustentabilidade.

Quanto aos procedimentos, o método estudo de caso segundo Andrade (2017) estimula a utilização de diversas fontes de evidências, permitindo que o pesquisador aborda variações de um mesmo fenômeno. Os estudos de casos que utilizam o referencial metodológico de Yin, têm utilizado como fonte de evidência a pesquisa documental. Utilizou-se o método de entrevistas que segundo Russo e SILVA (2019), a entrevista constitui fonte de evidências importante nas pesquisas em qualquer campo do conhecimento, realizada de forma informal. Nesta pesquisa foi realizada entrevistas com os sócios e colaboradores para a coleta de informações

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Foi realizada uma entrevista com sócios e colaboradores, como forma de descobrir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para que a partir desse diagnóstico pudesse ser analisado da melhor forma seus problemas e seus pontos altos, de acordo com o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Análise SWOT

SWOT da Disfarma Distribuidora					
AMBIENTE INTERNO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FORÇA</th> <th>FRAQUEZA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Variedades de nichos • Boa localização • Treinamento de equipe • Produtos de qualidade </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • A empresa não separa e descarta o lixo corretamente • Não possui estrutura de coleta de resíduos. • Não há aproveitamento dos resíduos. • Não tem ideias para campanhas sustentáveis • Falta ações de marketing verde como divulgação da empresa </td> </tr> </tbody> </table>	FORÇA	FRAQUEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de nichos • Boa localização • Treinamento de equipe • Produtos de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não separa e descarta o lixo corretamente • Não possui estrutura de coleta de resíduos. • Não há aproveitamento dos resíduos. • Não tem ideias para campanhas sustentáveis • Falta ações de marketing verde como divulgação da empresa
	FORÇA	FRAQUEZA			
<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de nichos • Boa localização • Treinamento de equipe • Produtos de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não separa e descarta o lixo corretamente • Não possui estrutura de coleta de resíduos. • Não há aproveitamento dos resíduos. • Não tem ideias para campanhas sustentáveis • Falta ações de marketing verde como divulgação da empresa 				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>OPORTUNIDADES</th> <th>AMEAÇAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento na lista de clientes. • Diversidade de produtos no setor de saúde. • Fidelização de clientes sustentáveis </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com vantagem em projetos ambientais de sustentabilidade. • Mudança nos hábitos dos seus consumidores. • Não comprometimento da empresa aos projetos • Falta de recursos • Falta de planejamento para projetos futuros </td> </tr> </tbody> </table>	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento na lista de clientes. • Diversidade de produtos no setor de saúde. • Fidelização de clientes sustentáveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com vantagem em projetos ambientais de sustentabilidade. • Mudança nos hábitos dos seus consumidores. • Não comprometimento da empresa aos projetos • Falta de recursos • Falta de planejamento para projetos futuros 	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS				
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento na lista de clientes. • Diversidade de produtos no setor de saúde. • Fidelização de clientes sustentáveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com vantagem em projetos ambientais de sustentabilidade. • Mudança nos hábitos dos seus consumidores. • Não comprometimento da empresa aos projetos • Falta de recursos • Falta de planejamento para projetos futuros 				

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Foi analisado, de acordo com a tabela, que seu maior ponto forte são as estruturas de coletas e os reaproveitamento de resíduos dentro da empresa, conseguindo manter de forma ecológica o equilíbrio entre as vendas e o reaproveitamento de seus itens. Porém seus pontos negativos são de a empresa não separar e descartar o lixo corretamente, Não possui estrutura de coleta de resíduos, Não tem ideias para campanhas sustentáveis e a Falta ações de marketing verde como divulgação da empresa, o que está prejudicando a empresa crescer cada vez mais na parte ecológica. Podendo também acrescentar nos planejamentos uma melhora na divulgação interna e externa, aumentando seu público de forma significativa. O que também foi abordado é que a empresa não tem ideias iniciais de produzir produtos sustentáveis, que mesmo jogados de forma incorreta, não deixariam nenhum dano ambiental.

A partir das fraquezas detectadas na swot foi optado por priorizar os problemas, voltados para a coleta e a reciclagem desses produtos , levando em conta seu grau de prioridade mostrado na quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - MATRIZ G.U.T

MATRIZ GUT - DISFARMA					
PROBLEMA	G	U	T	TOTAL	GRAU DE PRIORIDADE(%)
A empresa não separa e descarta o lixo corretamente	5	5	5	15	5
Não possui estrutura de coleta de resíduos.	5	4	5	14	5
Não há aproveitamento dos resíduos.	5	4	5	14	5
Não tem ideias para campanhas sustentáveis	4	4	4	12	4
Pouca divulgação da empresa	5	5	5	15	5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Foi feito uma análise por grau de gravidade, urgência, tendência e grau de prioridade, das fraquezas abordadas na análise swot, no qual vai auxiliar e priorizar as mudanças que devem ser feitas com rapidez na empresa, sendo assim o que prejudica em seu crescimento profissional, e ajudando a manter um diferencial na frente de suas concorrentes e de seu público, que terá maior preferência em comprar produtos que serão reciclados de forma correta e também para comprar produtos sustentáveis.

Para que possa ser encontrada a causa raiz das problemáticas apontadas Foi utilizado o método dos 5 porquês para que possa destrinça-los conforme é mostrado no quadro 3 abaixo:

Quadro 4 - 5 PORQUÊS

5 PORQUÊS - DISFARMA					
PROBLEMA	POR QUE?	POR QUE?	POR QUE?	POR QUE?	CONTRAMEDIDA
A empresa não separa e descarta o lixo corretamente	Os funcionários não tem conhecimento da separação	A gestão não determinou e não instruiu eles	Não foi criado um planejamento para as estratégias de marketing verde	Teve falta de priorização dos problemas para a realização de treinamentos	Realizar palestras e treinamentos para que o lixo seja descartado corretamente.
Não possui estrutura de coleta de resíduos	Não ações voltada para a coleta de resíduo na empresa	Não há projetos que incentivam a instalação de um setor de coleta	Não há um conhecimento para o sistema de coleta	A empresa está se inserindo no mercado sustentável	Instalar postos de coleta de embalagens.
Não há aproveitamento dos resíduos	Não há uma pesquisa voltada a ações sustentáveis	Este mercado ainda está em crescimento	Falta de informações sobre sua relevância para o meio ambiente dentro da empresa	Seu público de consumidores é diverso	Criar um setor de reaproveitamento dos resíduos.
Não tem ideias para campanhas sustentáveis	Não tem uma estratégia de marketing.	Não possuem projetos voltados para isso.	Não tem um planejamento das prioridades dos problemas	Ainda não há uma organização para a sustentabilidade	Implantar um setor auxiliar para suas ações de sustentabilidade.
Falta ações de marketing verde como divulgação da empresa	Não há uma equipe de marketing especializada	Não houve interesse de urgência para adquirir os serviços de divulgação	Não há conhecimento da importância de uma equipe de marketing.	Não houve interesse de parte do dono da empresa	Contratar uma consultoria de marketing verde para sua divulgação correta.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Como é mostrado na tabela acima, foi realizada uma sequência de perguntas a fim de buscar e encontrar as causas das problemáticas que exigem urgência de soluções mostradas anteriormente, e assim oferecer soluções ambientais que sejam eficazes para o crescimento e bom funcionamento da empresa que lhe agreguem valor e diferencial no mercado sustentável para a empresa.

6. PLANEJAMENTO DA MELHORIA

Para que haja um plano de ação de melhoria para a empresa para definir as tarefas de forma organizada e com eficácia, para também poder acompanhá-las de maneira rápida e eficiente, foi utilizada a ferramenta 5w2h onde se designou cada tarefa para um bom funcionamento da empresa, como é mostrado no quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - A 5W2H

5W2H - DISFARMA						
O QUE?	PORQUE?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	COMO?	QUANTO? (R\$)
Realizar palestras e treinamentos para que o lixo seja descartado corretamente	Para o bom funcionamento da coleta de lixo.	Na empresa	02/02/2023	Palestrante convidado pela empresa.	Mostrando e explicando como se faz a separação corretamente.	500,00
Instalar postos de coleta de embalagens.	Para coletar os resíduos e conscientizar, funcionários e consumidores da importância de cuidar do meio ambiente com pequenos atos	Na empresa e em pontos específicos.	02/02/2023	Setor de logística da empresa	Construir em pontos da cidade e na empresa caixas ou containers de coleta segura.	1.800,00
Criar um setor de reaproveitamento dos resíduos.	Para poder reaproveitar as embalagens coletadas	Na empresa	20/04/2023	Dono da empresa.	Contratando empresa que preste serviço de reaproveitamento	1500,00
Implantar um setor auxiliar para suas ações de sustentabilidade	Formaliza as mudanças para um bom planejamento e organização	Na empresa	02/04/2023	Dono da empresa	Organizando seus setores para lhes fornecer informações e dados necessários	2.000,00+
Contratar uma consultoria de marketing para sua divulgação correta	Para criar e projetar ações de marketing para a empresa em crescimento, voltadas a entregar valor em seu serviço	Nas referências de boas consultorias	02/03/2023	Dono da empresa	Contratando quem melhor lhe oferecer uma ação sustentável	2.000,00+

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Como é apresentado na tabela acima, utilizando desta ferramenta para designar de forma organizada, o que a empresa deve fazer, porque ela deve fazer, onde fazer, quando quando implantar, quem irá realizar cada tarefa e quanto em média custaria para a empresa pôr em prática o plano de ação montado, para que assim sejam aderidas assim

atender as expectativas de mudança na empresa, de forma a agregar-lhe valor na visão do cliente.

7. RESULTADOS ESPERADOS

É esperado que a partir dessa pesquisa, que novas medidas sejam tomadas a respeito de melhorias para o meio ambiente, priorizando coletas e a fabricação de produtos biodegradáveis, auxiliando os consumidores a fazerem um descarte consciente, e incentivando cada vez mais pessoas a optarem pela compra de produtos que não agredem a natureza, ajudando a manter a preservação diária.

Esperasse que também as estratégias de marketing verde, passem a dar resultado tanto como no meio ambiente, como nas expectativas dos consumidores, que passaram a ter uma visão diferente com relação a compra e o descarte de produtos não ecológicos, o que com o passar do tempo, irá alcançar um número cada vez maior de pessoas interessadas em produtos sustentáveis.

É relevante citar que tais mudanças sejam feitas com uma grande priorização, pois com o passar do tempo o mercado evolui, o que deixaria as estratégias ultrapassadas, na frente de suas concorrentes, mencionando a campanha de marketing verde como maior prioridade, dessa forma, começa a introdução da conscientização dos consumidores a respeito das marcas que eles consomem, e assim passar a oferecer melhores produtos dentro do mercado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi dito ao decorrer da pesquisa, a extrema importância que o marketing verde foi se tornando cada vez mais necessário na vida dos consumidores, melhorando não apenas sua maior qualidade de vida, mas também beneficiando o próprio meio ambiente, diminuindo uma grande quantidade de resíduos e embalagens descartados incorretamente. Por essa razão que as estratégias de marketing verde estão alcançando um número maior de pessoas, mostrando os benefícios desse processo.

O marketing verde não era um tema com uma alta relevância antigamente, foi se tornando popular em alguns grupos de pessoas, que passaram a defender campanhas, mostrando a extrema importância e a enorme diferença que ele pode trazer para elas, melhorando sua qualidade de vida, pois usariam os produtos sustentáveis, como também melhorias para a natureza. Dessa forma, é esperado que sejam criadas cada vez mais estratégias de marketing, com novas ideias e melhorias, incentivando cada vez mais, para que esse processo continue em crescimento.

Entretanto, levando em conta a problemática da pesquisa, que é, como as estratégias de marketing verde podem beneficiar o meio ambiente e responder às expectativas dos seus consumidores, foi feita uma entrevista com a empresa envolvida, mostrando quais os avanços que ela poderia ter, aderindo as sugestões mostradas na pesquisa. Portanto é necessário para o crescimento que cada vez mais sejam adotadas estratégias de marketing, pois o aumento da procura pelos consumidores por produtos sustentáveis cresce consideravelmente, logo as empresas precisaram se adaptar à nova realidade.

REFERÊNCIAS

- [1] ANDRADE, Selma Regina de et al. O estudo de caso como método de pesquisa em enfermagem: uma revisão integrativa. *Texto & Contexto-Enfermagem*, v. 26, 2017.]
- [2] BORDINHÃO DE OLIVEIRA, Isabelly. A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA OURO ÓTICAS DO MUNICÍPIO DE OURINHOS-SP. *HÓRUS*, v. 12, n. 1, p. 1-31, 2017.
- [3] EIDT, Elise Cristina; CARDOSO, Janaína Gularte; ROMAN, Darlan José. Marketing Verde e sua Aplicação pelo Composto de Marketing: Uma revisão sistemática. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, v. 16, n. 2, p. 202 a 220, 2018
- [4] FRASE, Flávia; DE OLIVEIRA, Caroline Serafim; PESSOA, Maria Edicarla M. MARKETING VERDE: UM DIFERENCIAL PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ATUAL. *South American Development Society Journal*, v. 1, n. 3, p. 118-133, 2017
- [5] GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020.
- [6] GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019
- [7] HORTA, Deisilene Silva; MASCARENHAS, Mariana Pessoa. Logística reversa ou verde. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 8, n. 2, p. 253-259, 2018
- [8] LEITE, Paulo Roberto. *Logística reversa: sustentabilidade e competitividade*. Saraiva Educação SA, 2017.
- [9] NASCIMENTO, João Ricardo Holanda; LIMA, Renata Albuquerque. O SISTEMA DE LOGÍSTICA REVERSA COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS: O CAMINHO DO CAPITAL NATURAL. *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, v. 15, n. 32, p. 201-217, 2018.
- [10] NASCIMENTO, Manuella Cristine; DOS SANTOS, Mariana Angélica; FERREIRA, Gabriela Souza Assis. A Logística Reversa e os Fatores Socioambientais e Econômicos. *SITEFA-Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho*, v. 2, n. 1, p. 343-353, 2019.
- [11] PEREIRA, Cíntia Beatriz Duarte. A ferramenta 5W2H na análise da inclusão das pessoas com deficiência visual nas escolas municipais. *Revista Educar Mais*, v. 4, n. 3, p. 606-623, 2020.
- [12] QUONIAM, Luc; DE SOUZA-LIMA, José Edmilson; MOSER, Manoela Pereira. Meio Ambiente e Sustentabilidade. *Relações Internacionais no Mundo Atual*, v. 1, n. 22, p. 142-160, 2020.
- [13] RIBEIRO, Ana Regina Bezerra et al. 1.2 ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS DE UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL GERADOS COM A UTILIZAÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA. *Resíduos sólidos*, p. 18, 2018.
- [14] RUSSO, Rosária de Fátima Segger Macri; DA SILVA, Luciano Ferreira. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Gestão e Projetos: GeP*, v. 10, n. 1, p. 1-6, 2019.
- [15] SANTOS, Gerliane et al. Sustentabilidade com foco nos negócios: um diferencial competitivo nas empresas. *HÓRUS*, v. 6, n. 1, p. 69-76, 2017
- [16] SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 43, 2021.

Capítulo 13

Marketing de criação de comunicação e conteúdo para o Ministério Internacional da Restauração Setorial Norte/Leste como forma de relacionamento com os fiéis através da plataforma do youtube

Evandro Lira Soares

Lucilene Lima Assunção

Maísa Caxias Soares

Resumo: O uso do marketing digital em templos religiosos tem se tornado algo indispensável, não somente pela forma de alcance, mas, também devido as diversas estratégias de alcançar, comunicar e aumentar o número de fiéis. Desta forma, a presente pesquisa tem como problemática: Como a criação de conteúdo na plataforma do YouTube pode contribuir com a comunicação com os fiéis do Ministério Internacional da Restauração – Setorial Norte/Leste? Deste modo, a presente pesquisa tem como objetivo geral; Formular propostas de criação de conteúdo para o canal do Youtube do Ministério Internacional da Restauração – Setorial Norte/Leste. Desta forma, a metodologia utilizada nesta pesquisa é qualitativa, quantitativa e exploratória, como forma de adquirir informações e dados pertentes ao assunto abordado. E como principais resultados: promover melhorias na plataforma do Youtube como forma de aprimorar e expandir a comunicação do ministério em questão através do marketing de conteúdo religioso. Assim, foi apresentado soluções estratégicas e modificações como forma de melhorar e entregar seus conteúdos.

Palavras-chave: Marketing Digital, Website, Religiosidade, Fé.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é de extrema necessidade que as empresas estejam presentes nas redes sociais, surge uma movimentação muito rápida de atualização tecnológica a cada dia, trazendo consigo muitas novidades. A evangelização vem se posicionando de uma nova forma de se comunicar com os fiéis através de reuniões transmitidas na internet. Hoje, o conteúdo religioso que através das gestões de redes sociais são desenvolvidos em plataformas e ferramentas com diversas estratégias que podem chegar ao fiel com mais facilidade, afim de transmitir uma mensagem de fé e esperança. Essa nova forma de se comunicar é levada por várias redes sociais como o Youtube, plataforma que será abordada nesta pesquisa.

Deste modo, as redes sociais conectando cada vez mais um número maior de pessoas, engajando páginas em diversos meios religiosos, como por exemplo: os evangélicos. Neste momento é vivenciado uma fase de onde é possível fazer parte de um culto de onde você estiver através de algum dispositivo eletrônico, como: celular, tablet, computador e dentre outros. Então, a presente pesquisa tem como problemática: Como a criação de conteúdo na plataforma do YouTube pode contribuir com a comunicação com os fiéis do Ministério Internacional da Restauração – Setorial Norte/Leste?

Logo, esse estudo tem como objetivo geral: Formular propostas de criação de conteúdo para o canal do Youtube do Ministério Internacional da Restauração – Setorial Norte/Leste. E como objetivos específicos: Conhecer os conceitos e benefícios da criação de conteúdo para comunicação com o público; identificar ações de melhoria para maior interação com fiéis na plataforma do YouTube e Propor melhorias para obter maior visibilidade de seus conteúdos.

Através desta pesquisa será possível que outras igrejas também possam fazer parte deste crescimento digital, afim de contribuir com a propagação do evangelho através da internet, conseqüentemente, alcançando um número maior de pessoas não somente em sua cidade, mas, em diversos lugares do Brasil e do mundo como forma de evangelização e crescimento do Reino de Deus.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa é qualitativa um modelo exploratório, cujo o seu foco é a pesquisa, assim será possível entender com clareza os pontos a serem abordados. Desta forma, será analisado as métricas do canal no Youtube afim de obter informações concernentes ao alcance do mesmo, assim como, entrevista com o funcionário da instituição como meio de recolhimento dos dados necessários.

Desta forma, como resultados esperados, elaborar novas estratégias que obtenha resultados positivos através de um planejamento de criação de conteúdo semanal para o canal do YouTube, assim, gerando um crescimento orgânico. Então, em seguida será apresentado os tópicos; 2. Caracterização da Empresa; 3. Fundamentação Teórica; 3.1 Marketing Digital e as Mídias Digitais na Igreja; 3.2 Criação de Conteúdo e Comunicação no Youtube, e por último a metodologia, no tópico 4.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Ministério Internacional da Restauração – Setorial MIR Norte Leste – iniciou sua trajetória em julho de 2017, na rua Safira, na comunidade Braga Mendes, no bairro Jorge Teixeira, na zona leste de Manaus. Naquela localidade, os cultos ocorriam em uma

pequena área externa da casa de uma família que abriu as portas para iniciar uma reunião de célula, que tempos depois resultou em um crescimento na região da capital amazonense.

O espaço, na época, comportava apenas 40 pessoas, mas a visão de crescimento e multiplicação dos líderes, Apóstolos Marcos e Nattyer Santos, norteou o avanço da igreja, com o apoio de líderes e discípulos. Do passeio da casa, a igreja ampliou para a parte interna se transformando em um templo para mais pessoas.

Nos anos de 2018 e 2019, passou por três mudanças de espaços localizados na Avenida Autaz Mirim, na mesma região da comunidade Braga Mendes. Esses novos lugares sinalizaram a influência da congregação nesse território de Manaus. Com o intenso trabalho desenvolvido na vida das famílias, as células cresceram e os cultos ficaram cada vez mais frequentados.

Neste ano de 2022, O MIR Norte Leste celebra 7 anos de existência na cidade de Manaus, nesse espaço, atuando com a estratégia da Visão Celular no Modelo dos 12. A igreja inaugurou sua primeira Base Celular no endereço e local onde tudo começou, na rua Safira. No qual, desenvolvido cultos semanais para abençoar mais famílias da localidade, com um espaço mais ampliado e aconchegante.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS DIGITAIS NA IGREJA

Segundo Filho et al (2020), o marketing é um conjunto de ferramentas, ações de como você pode alcançar o seu objetivo, fazendo os seus serviços e produtos das empresas serem vistos. O marketing é a necessidade e desejo dos clientes. As igrejas que se permitem filtrar essas estratégias alcançam mais pessoas, uma gestão de redes sociais bem desenvolvida gera resultados para os seus projetos, vemos que é importante o marketing está presente no projeto de um negócio, desde o seu início o mesmo faz que um produto ou serviço alcance bons resultados. Aqui nos mostra o quanto é importante as estratégias para o conteúdo evangelístico.

É possível entender que o marketing é uma grande oportunidade de termos resultados, com ferramentas estratégicas de um gestor que busca se permitir se desenvolver, dependendo da sua percepção de estratégia pode gerar desejo ou a necessidade para o cliente conhecer o produto ou serviço da empresa do empreendedor. Nas igrejas vemos a diferença de se permitir inovar com sabedoria, permitindo se alcançar mais fiéis através desse novo meio de comunicação.

Conforme Borges (2018), a forma de alcançar interagir com as pessoas mudou muito, pois o meio de comunicação se transformou, se permitir mudar com estratégias é entender que é a nova forma de ser conectar e de se aproximar das pessoas. O propósito da igreja é além, através das redes sociais é possível levar: valores, visão, causas, amor e consolação.

Deste modo, é possível observar que hoje as conexões mudaram e existe muitas oportunidades de ser um diferencial, levando a palavra de fé aqueles que necessitam de uma ajuda, os que estão confusos, que se sentem só, ou mesmo se encontram com enfermidades. Que cada vez mais podemos fazer um funil de oportunidades que vai surgindo através da tecnologia.

Segundo Guerra e Lopes (2019) é possível analisar esse momento sobre o século em que estamos, nesse tempo de redes sociais e mídias, essa nova forma que a igreja como um meio de empreender socialmente, atraindo fiéis, pode ser, mais engajada a ter resultado, quebrando paradigmas negativos, se permitindo filtrar as oportunidades. Nesse segmento é necessário se basear com as pesquisas biográficas, e sobre a experiência de vivência ativamente dentro da congregação evangélica. Assim, foi analisado como as abordagens podem ser usadas a favor da igreja e como vão lidar com a questão das redes sociais, o mediatismo, transbordando oportunidades e a facilidade de conectar com o culto.

3.2. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE

Conforme Policarpo (2021) a comunicação institucional de uma comunidade cristã nos tempos atuais, passou-se a ser não somente opcional, mas, obrigatória, tendo em vista o alto crescimento do uso das mídias digitais. Assim, a criação de conteúdo tem se tornado indispensável para comunicar, entreter e aproximar seus fiéis e simpatizantes. Comunicar com os seguidores e conquista-los também acaba se tornando uma forma de estratégia de crescimento para expandir sua fé e crença.

Desta forma, não é possível falar sobre comunicação e ignorar a existência do YouTube, uma plataforma inovadora que visa distribuir conteúdos audiovisuais em diversos segmentos. Tratando-se de templos religiosos a importância se deu ainda mais no período da pandemia do Covid-19, onde as comunidades cristãs tiveram que migrar suas reuniões e cultos para a plataforma digital, como meio de aproximar e gerar relacionando com os seus fiéis.

Segundo Dias (2017) a criação de conteúdo busca atrair a atenção do público através de produções e compartilhamento de conteúdo exclusivos, que também tenham relevância, sejam valiosos e bem elaborados. Entretanto, as empresas devem ficar atento a respeito da confiança de seus itens publicados, afim de agregar valor ao produto ou serviço que esteja sendo oferecido. Nos tempos atuais a criação de conteúdo se tornou indispensável no processo de comunicação de respectivos negócios.

Tratando-se de comunicação cristã através das redes sociais, a criação de conteúdo se tornou indispensável, pois através dela é possível aproximar os fiéis da denominação através de informativos, mensagens, ministrações e diversos tipos de estratégias afim de alcançar o maior número de pessoas possíveis.

De acordo com Oliveira et al., (2009) uma estratégia de fidelização bem desenvolvida não pode ser fixa, ou seja, ela precisa ser constantemente modificada conforme as condições forem se atualizando. Desta forma, instituições inteligentes não se veem não apenas como prestadores de serviços ou produtos, mas, como consolidadores de clientes altamente lucrativos e fidelizados.

Através do marketing de conteúdo religioso é possível aproximar e fidelizar os fiéis por meio das mídias sociais, não havendo total necessidade de estar presencialmente no templo. Por esse motivo, as igrejas no tempo moderno estão cada vez mais mergulhadas nesta nova forma de comunicar, criando e compartilhando conteúdos de valor, e assim, atender a necessidade de seu público e gerar uma fidelização duradoura.

É verdade que as comunidades cristãs ministram aos seus fiéis a paz e a salvação através de Jesus Cristo, mediante a Bíblia Sagrada, como forma de lhes oferecer uma nova

perspectiva de vida e assim contribuir com a sua trajetória espiritual. Assim, através do marketing de conteúdo religioso é possível comunicar através de uma nova linguagem mais adequada aos tempos atuais, mas, sem perder a essência do evangelho genuíno. (ALENCAR et al., 2022).

Uma das maiores preocupações dos líderes religiosos na era digital é com que a propagação do evangelho possa chegar aos diversos locais do mundo, mas sem perder a essência e originalidade que a palavra de Deus dispõe, assim, o uso do marketing de conteúdo tem feio com que a mensagem de fé seja alcançada pelo maior número de pessoas possíveis presentes nas mídias sociais, como; Youtube, Facebook, Instagram e outros.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.3.1. ANÁLISE SWOT

Conforme Leite et al (2015), a Análise SWOT compõe um grupo com diversas ferramentas estratégicas, entretanto, a mesma se destaca por fazer uma junção entre os aspectos internos e externos da empresa, desta forma, aperfeiçoando os planos de ações construídos pela alta gestão. Assim, a Análise SWOT é necessária para a vida da empresa, pois visa uma maior lucratividade, agregando identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com maior satisfação que as empresas concorrentes. Ela é dividida em quatro partes; S- Strengths (forças), W- Weaknesses (fraquezas), O- Opportunities (oportunidades), T- Threats (ameaças).

3.3.2. MATRIZ GUT

De acordo com Bonet et al (2019) a Matriz GUT se caracteriza como uma ferramenta muito usada por empresas afim de priorizar os problemas que devem ser solucionados pela gestão, assim como identificar as prioridades de certas atividades que devem ser executadas. Desta forma, a ferramenta é de simples aplicação, pois requer reparar e priorizar os problemas para fins de análise e consequentemente, a solução. Assim, a matriz em questão se descreve da seguinte forma; G- Gravidade, U- Urgência, T- Tendência.

3.3.3. 5 POR QUÊS

A ferramenta dos 5 POR QUÊS é uma abordagem científica inicialmente utilizada no sistema da empresa Toyota, como forma de chegar à causa raiz do problema que na maioria das vezes é encontrada em sintomas óbvios. Assim como as demais ferramentas apresentadas nesta pesquisa, os 5 POR QUÊS é de fácil aplicação, assim, facilitando a detecção dos problemas e consequentemente na solução da causa estudada. O seguinte método foi criada por Taiichii Ono, conhecido como o pai do Sistema de Produção Toyota, onde consiste em formular a pergunta do “Por quê” por pelo menos 5 vezes afim de compreender o problema em sua causa-raiz. (Costa et al, 2018).

3.3.4. MÉTODO 5W2H

Segundo Castelani et al (2019) o método 5W2H é uma ferramenta amplamente utilizada afim de que se possa realizar um plano de ação eficaz onde consequentemente que seja possível colocar em prática os problemas encontrados, desta forma, a ferramenta em questão também se caracteriza como uma alternativa para padronizar procedimentos, como forma de obter melhores resultados em diversas áreas possíveis.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa tem como sua característica: natureza qualitativa e quantitativa em um modelo exploratório, cujo o seu objetivo é a pesquisa, desta forma será possível colher informações disponíveis na plataforma do YouTube, como forma de obter dados específicos. Assim como foi realizado entrevista com o social mídia e funciona do Ministério Internacional da Restauração Setorial Norte/Leste em busca de informação a respeito da criação de conteúdo e necessidades citada pelo mesmo. Desta forma, buscou-se propor ideias com o objetivo de agregar valor e aproximar os fiéis através das mídias digitais utilizadas pelo ministério, em específico, o YouTube.

Conforme Veloso et al (2020) as pesquisas exploratórias visam desenvolver e tornar mais claro os conceitos ou ideias, assim, promovendo formulação de possíveis outros problemas mais claros a serem considerados em estudos seguintes, ou seja, compreender uma visão de modo geral de um fato. Além do mais, permite ampliar a compreensão de determinada eventualidade ao levar em consideração os próprios sujeitos ao encontrarem o problema pesquisado.

Nesta pesquisa será utilizada a Análise de SWOT para identificar as potencialidades e fragilidades do Ministério Internacional da Restauração Setorial Norte/Leste, a partir disso, a Matriz GUT irá priorizar os problemas identificados, no qual será analisado também as métricas de visualizações através do Gráfico de Pareto, a partir disso, a ferramenta dos 5 POR QUÊS irá contribuir na identificação da causa raiz das problemáticas. Com isso, o 5W2H permitirá a estruturação das propostas sugeridas afim de sanar os problemas identificados.

5. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Através da entrevista realizada com o voluntário responsável pela gestão do canal do Youtube para levantamento de dados, foi realizado o diagnóstico através da ferramenta Análise de SWOT como forma de analisar as forças e fraquezas, desta forma, será possível tomar decisões de uma forma mais assertiva para auxiliar nas tomadas de decisões. Conforme o quadro 1:

Quadro 1: Análise de SWOT

Forças	Fraquezas
Áudio e imagem e edição de qualidade	Falta de criação de conteúdo
Apóstolos apaixonados por pessoas vidas e pelo reino	Poucos voluntários
Equipes engajada no processo	Tumblr do YouTube pouco atrativa
Uma mente aberta para as oportunidades tecnológicas ao reino.	Baixo engajamento no canal
Oportunidade	Ameaças
Planejamento de estratégia a ser usada na plataforma	Baixa visualizações, engajamento e acessos
Definindo um cronograma ideal de conteúdos	Poucos voluntários disponíveis
Definir um planejamento estratégico de Marketing de Conteúdo	Perca da inscritos no canal
Contratação de um Designer ou um voluntário	Falta de delegação

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Como foi possível observar, o templo religioso tem uma baixa frequência de postagem de conteúdo, assim como possui poucos voluntários, desta forma impacta no baixo engajamento afetando o número de visualizações, isso se deve pela falta de gestão e delegação das atividades.

Conforme foi possível analisar através da ferramenta Análise de SWOT foi abordado na Matriz GUT as fraquezas, assim, pode-se entender que ela é uma ferramenta para organizar os problemas e demandas por ordem de prioridade. A ferramenta permite analisar os problemas de acordo com sua gravidade, urgência e tendência, melhorando o fluxo de trabalho e o processo de tomada de decisão. Conforme o quadro 6:

Quadro 2: Matriz GUT

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de criação de conteúdo	4	4	3	48	1º
Poucos voluntários	3	3	3	27	4º
Tumblr do YouTube pouco atrativa	4	3	3	36	3º
Baixo engajamento	3	4	3	48	2º

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Conforme a aplicação da Matriz GUT foi identificado que o problema mais impactante da congregação é a falta de criação de conteúdo, a partir disso a empresa deve buscar uma priorização para olhar com mais atenção afim ajudar o canal a ter mais engajamento, priorizando também a delegação de tarefas.

Através da análise do quadro abaixo, foi encontrado a causa raiz dos problemas identificados na Análise de SWOT, assim o problema poderá ser estrategicamente amenizado ou tratado de forma definitiva. Desta forma, é possível entender que com essa ferramenta simples temos um entendimento claro pode auxiliar na tomada de decisão.

Quadro 3: 5 Por quês

Problema	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Por quê	Proposta
Baixo engajamento	Pouco acesso no canal	As pessoas não conhecem	Baixa divulgação	Os seguidores não compartilham e divulgam		Incentivar a divulgação do canal entre os fiéis
Poucos voluntários	Poucas pessoas procuram a igreja	Falta de estratégia de captação	Não há pessoa responsável para essa função			Trabalhar a opção de treinamentos para formação de equipes
Falta de criação de conteúdo	Falta de linha editorial	Falta de programação e agendamento	Tem que haver mais pesquisas para criação de conteúdo			Publicar novos conteúdos em dias específicos
Tumblr do YouTube pouco atrativa	Não chama atenção do usuário	O fiel não se identifica com o banner	O criador não tem direcionamento para o público específico	Não foi feita uma pesquisa para este tipo de público específico		Reunir informações para o público

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Conforme o quadro acima foi possível identificar as causas dos problemas, agora a ministério junto ao seu gestor de Marketing pode se reunir para iniciar uma gestão afim de implantar soluções para amenizar os problemas ou até solucionar de forma definitiva.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

O quadro 4 abaixo apresenta algumas sugestões para que o ministério possa amenizar as fraquezas identificadas:

Quadro 4: 5W2H

O quê?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?
Reunir informações para o público	Um designer funcionário ou voluntário	No canal do Youtube	Tornar o canal do Youtube mais atrativo	A partir do mês de janeiro de 2023	Será contratado um designer para execução das atividades	Em média R\$1.200,00 com dias e horários pré-definidos
Incentivar a divulgação do canal entre os fiéis	Um voluntário selecionado	Através de divulgação no WhatsApp	Para aumentar o engajamento	A partir do mês de Janeiro de 2023	Treinando e capacitando o voluntário	Apenas a administração do tempo do voluntário
Trabalhar a opção de treinamentos para formação de equipes	O gestor da equipe de voluntários	No templo do ministério de forma presencial ou remota	Aumentar o conhecimento para exercer com segurança a atividade	A partir do mês de Janeiro de 2023	Compartilhando técnicas necessárias	Em média de R\$150,00.00 mensal ao gestor da área
Publicar novos conteúdos em dias específicos	O gestor de Marketing do ministério e equipe de voluntários	Nas plataformas digitais, no Youtube em específico.	Aumentar o consumo de conteúdos e aproximar os fiéis do ministério	A partir do mês de Janeiro de 2023	Através de reuniões estratégicas de forma presencial ou remota	Em média de R\$150,00.00 mensal ao gestor da área

Fonte: elaborados pelos alunos, 2022.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Através da presente pesquisa é esperado que o Ministério Internacional da Restauração Setorial Norte Leste implante as sugestões oferecidas como forma de aumentar os eu engajamento e presença nas plataformas digitais, em específico o YouTube. Desta forma será possível aproximar os fiéis do ministério, gerando maior alcance e compartilhamento dos conteúdos oferecidos.

Desta forma destaca-se a importância da criação de conteúdo no Youtube com postagens previamente organizadas pela equipe de comunicação junto aos voluntários, afim de agregar valor na vida das pessoas que necessitem de conteúdos religiosos para aumentar e fortalecer a sua fé.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos tempos atuais é de grande importância a participação das igrejas nas plataformas digitais, tendo em vista o poder de alcance através da criação de conteúdos entre os fiéis, assim como a utilização das ferramentas que foram apresentadas. Desta forma, o marketing digital é bastante necessário e deve ser estimulado afim de alcançar novas pessoas, e consequentemente aumentar o número de participantes em seus cultos de forma presencial ou online.

A problemática da pesquisa teve como tema: Como a criação de conteúdo na plataforma do YouTube pode contribuir com a comunicação com os fiéis do Ministério Internacional da Restauração – Setorial Norte/Leste?, assim, foi respondido através das

sugestões apresentadas no decorrer desta pesquisa, frisando a importância da constância na criação de conteúdo na plataforma do YouTube.

Desta forma, foi oferecido ao ministério diversas alternativas para solucionar os problemas que foram detectados através das ferramentas utilizadas, caso adotadas será possível obter resultados positivos e assim aumentando a presença da igreja no marketing digital. Portanto, destaca-se a necessidade da inserção das igrejas nas plataformas digitais e sempre acompanhando as mudanças, como forma de garantir uma comunicação assertiva entre os fiéis e simpatizantes por meio de conteúdos brevemente planejados.

REFERÊNCIAS

- [1] ANGSTMAM, Lucas Denadai, and Nirave Reigota Caram. "UM ESTUDO SOBRE O
- [2] MARKETING RELIGIOSO COMO FERRAMENTA PARA A ATRAÇÃO DE FIÉIS."
- [3] ALENCAR RODRIGUES, Tonny Kerley et al. Prosperidade, fé e salvação: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos Prosperity, faith and salvation: consumption of religious products by evangelical consumers. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 5, p. 37363-37381, 2022.
- [4] BORGES, Harlyene Bruna Viegas. "Marketing religioso: os meios de comunicação como ferramenta de captação e fidelização de fiéis na Igreja Internacional da Graça e Bola de Neve Church." (2018).
- [5] BONET, Juliane; FERREIRA, Rafael Henrique Mainardes; SILVA, Graziella dos Santos Portes. DIAGNÓSTICO AMBIENTAL E PRIORIZAÇÃO DE IMPACTOS NA UTILIZAÇÃO DA MATRIZ GUT. *RESO-Revista de Estudos Sociais*, v. 2, n. 1, p. 65-81, 2019.
- [6] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. *Anais do X SIMPROD*, 2018.
- [7] CASTELANI, Danilo Garcia et al. Aplicações De Conceitos e Ferramentas de Gestão da Qualidade em uma Empresa de Análises Clínicas: Estudo de Caso. *Create-Revista das Engenharias*, v. 2, n. 1, 2019.
- [8] CAMPOS FILHO, Pedro Gonzaga, and Henrique Martins Galvão. "O marketing da fé: uma análise estrutural do portal A12. com à luz das sete forças do marketing digital." *Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia 4.1* (2020): 65-83(2020).
- [9] DIAS, Jaqueline Márcia Silva. A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engajamento nas redes sociais. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- [10] GUERRA, Danilo Dourado; LOPES, Jailson Silva. *Religião na idade mídia: os elos entre o marketing e a mobilidade religiosa no campo religioso brasileiro contemporâneo*, 2019.
- [11] ISHIDA, Juliana Poschl; OLIVEIRA, Daysa Andrade. Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. *ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498*, v. 15, n. 15, 2019.
- [12] LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista interface tecnológica*, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.
- [13] POLICARPO, Brenda Moraes de Souza. *A utilização de técnicas de comunicação na divulgação dos cultos " Casa Share" da Igreja Casa: um estudo de caso*. 2021.
- [14] OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração do UNIFATEA*, v. 2, n. 2, 2009.
- [15] VELOSO, Ana Panzani Alves. *Sustentabilidade integrada a cursos de MBA na percepção dos alunos: uma abordagem exploratória*. 2020. Tese de Doutorado.

Capítulo 14

Marketing pessoal: Análise do perfil da influenciadora Marcela Marialva na rede social do Instagram

João Rodolfo Leite Chamma

Marcela Barroso Marialva

Maisa Caxias Soares

Resumo: Hoje em dia o marketing pessoal, vem sendo aplicado como técnica ou ferramenta para divulgar carreiras e profissões, através de sua aplicação de estratégias e práticas, pois expõem competências e responsabilidades a inserção ou manutenção no mercado de trabalho dos indivíduos. Desta maneira, o estudo tem como problema central: como as estratégias de Marketing Pessoal podem contribuir no crescimento de um perfil no Instagram? Tendo como objetivo geral Descrever as estratégias que possam contribuir no crescimento de um perfil no Instagram. Para este estudo foi realizado uma revisão bibliográfica de cunho qualitativa e quantitativa, trata-se também de uma pesquisa de caráter exploratória, com a pretensão de responder os objetivos propostos, foi analisado o perfil profissional de uma influenciadora (marcela.marialva), da rede social Instagram como forma de buscar engajamento e crescimento na página. Posto isso, espera-se que a influenciadora possa adotar estratégias para o seu perfil, visando o seu crescimento e maior engajamento na rede social do Instagram.

Palavras chave: Marketing pessoal, Instagram, redes Sociais, Influenciadores Digitais.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia o marketing pessoal, vem sendo aplicado como técnica ou ferramenta para divulgar carreiras e profissões, através de sua aplicação de estratégias e práticas, pois expõem competências e responsabilidades a inserção ou manutenção no mercado de trabalho dos indivíduos. Desta maneira, o marketing pessoal vem se destacando como uma das maneiras para inserir as pessoas no mercado de trabalho, pois permite o profissional a se tornar mais capacitado para a suas atividades diárias.

Atualmente o marketing pessoal vem contribuindo de forma eficaz na vida pessoal, bem como no perfil de Instagram digital das pessoas que decidem utilizar este meio de crescimento pessoal. Assim, o marketing pessoal pode ser mencionado primeiramente como a pessoa é, ou seja, o próprio indivíduo é o produto, ou vista como tal, que pode ser vendido ou promovido nas redes de longo alcance.

Diante do exposto, o presente estudo traz como problemática: como as estratégias de Marketing Pessoal podem contribuir no crescimento de um perfil no Instagram? Tendo como objetivo geral: Descrever as estratégias que possam contribuir no crescimento de um perfil no Instagram. E tem como objetivos específicos: Apresentar conceitos e benéficos do marketing pessoal; Destacar estratégias os recursos do Instagram para crescimento do influenciador digital; Elaborar um plano para desenvolver um perfil no Instagram.

Desta maneira, a pesquisa é relevante, pois abordará engajamento do marketing pessoal, elucidando toda as suas ferramentas abrangentes, ou seja, fazendo com que a pessoa do perfil cresça. Também é importante, pois mostra os benefícios deste perfil para a sociedade, destacando as estratégias sugerida que poderão contribuir para outras pessoas, que desejarem entrar com esta finalidade no Instagram.

Para alcançar os objetivos propostos, foi traçado a seguinte metodologia: primeiramente foi realizado uma revisão bibliográfica de cunho qualitativa e quantitativa, trata-se também de uma pesquisa de caráter exploratória tendo como base uma revisão sistemática, com a pretensão de responder os objetivos propostos, foi analisado o perfil profissional de uma influenciadora (marcela.marialva), da rede social Instagram como forma de buscar engajamento e crescimento na página.

Desta maneira, espera-se com este estudo, uma apresentação de quais estratégias usadas para que um perfil de Instagram possa alcançar visibilidade através do marketing pessoal utilizando a velocidade transformadora das redes sociais, onde o seu principal foco é identificar a necessidade do objeto e satisfazer o desejo de atende-lo, bem como buscar visibilidade para o dono do perfil e o crescimento pessoal.

O presente estudo está estruturado da seguinte maneira: Primeiro a introdução, onde está a apresentação do tema, a problematização, os objetivos, a metodologia, os resultados esperados. Logo após, está a caracterização do objeto de estudo, depois a fundamentação teórica com os seguintes tópicos: marketing pessoal; influenciadores digitais e Instagram; ferramentas digitais, depois a metodologia e em seguida resultado e discussão, onde será apresentado os principais achados, e por fim, as considerações finais e referências utilizadas neste estudo.

2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa aborda o perfil de uma pessoa do Instagram (marcela.marialva), que começou no ano 2015 com a finalidade de dá visibilidade para a marca do boi caprichoso. Como porta Estandarte do mesmo, se fez necessário a criação do perfil, bem como a dedicação diária para alcançar seus objetivos. O perfil mostra que a pessoa é estudante de marketing, também fornece o seu telefone pessoal para aqueles que desejarem entrar em contato.

O perfil da influenciadora destaca conteúdo de qualidade e humanizado, que visa crescimento pessoal, com o apoio da ferramenta marketing pessoal, assim, o Overview do perfil, mostra que já possui 33,2 mil contas alcançadas (+43,6%), sobre contas com engajamento 7,145 (+236%) e tem 88,3 mil seguidores no ano de 2022. O perfil tem atualmente 131 publicações e está seguindo 2.554 perfis.

O crescimento pessoal do perfil do Instagram de (marcela.marialva), através do marketing pessoal pretende ganhar mais seguidores, bem como alcançar grandes conquistas pessoais. Ter visibilidade através do marketing pessoal no Instagram é uma das formas de alcançar este crescimento, que vem sendo propagado no decorrer dos anos, bem como através das ferramentas oferecidas pelo Instagram.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING PESSOAL

Segundo Rodrigues, Arantes e Ferreira (2018), o Marketing pessoal contribui e colabora com os vendedores de forma que estes venham alcançar seus objetivos. Assim, o marketing pessoal faz com que o profissional desenvolva com mais eficácia seu desenvolvimento e autoconhecimento, bem como vem beneficiar com os mesmos no sentido de satisfação e nos relacionamentos entre os próprios colaboradores, assim gera confiança na hora de realizar as negociações no ambiente de trabalho.

Assim, percebe-se que o marketing pessoal é dinâmico, bem como a internet, ou seja, aparece nas redes sociais de modo diferenciado e instantâneo. Assim, cria-se uma ação de desenvolvimento e autoconhecimento específico que tem o feedback dos consumidores em tempo real, com objetivo de obter benefícios. E isso pode ser utilizado como termômetro para verificar como será a aceitação de determinado conteúdo.

Albuquerque e Costa (2020) destaca que o marketing pessoal é o produto que corresponde à imagem da pessoa; o Preço está relacionado ao valor das suas ideias; a Promoção quer dizer um processo de evidência da imagem individual da pessoa, assim como os lugares por onde o profissional frequenta, bem como a pratica de suas relações pessoais e de suas negociações como um todo, dentro do contexto do marketing pessoal.

Desta maneira, o marketing pessoal pode ser considerado um produto como destacou os autores acima, ou seja, suas ferramentas de marketing podem beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos como um todo. O marketing pessoal valoriza o indivíduo em todos os seus segmentos pessoais e características, assim, observou-se que através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares buscando o caminho mais eficaz para a sua auto realização profissional.

Para Kerber, Bertolini e Reche (2020), o marketing pessoal acontece a partir de uma das principais técnicas adotadas, ou seja, ele tem o intuito de auxiliar na busca pelo desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo no ambiente em que ele está inserido, ou seja no espaço onde desenvolve suas atividades de trabalho ou de suas negociações. Desta maneira, o marketing pessoal acontece quando uma pessoa ou indivíduo, modifica seus comportamentos e atitudes com o desígnio de obter resultados positivos nas suas atividades profissionais.

Observa-se que o marketing pessoal facilita a transmissão, bem como soluciona as necessidades dos indivíduos de forma individualmente e faz com que eles fiquem contentes com cada resultado apresentado e ainda permite com que a pessoa se apresente de forma convincente, com boa postura e personalidade, causando assim, uma boa impressão diante ao contratante. Desta maneira, o marketing pessoal é aplicado nas mais diversas áreas, ou em todas, com o objetivo de direcionar o profissional na busca de sua melhor imagem dentro do mercado de trabalho.

3.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O INSTAGRAM

Conforme Karhawi et al. (2017), o Influenciador digital é uma pessoa que possui um público, fiel, participativo e engajado em seus canais online e possui a capacidade de influenciar seus seguidores nas decisões de aquisição de serviços ou produtos. O termo influenciador digital, mais conhecido como digital influencer, começou a ser utilizado no Brasil a partir de 2015. Este termo tornou-se conhecido, pois estava atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, ou seja, que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma o YouTube.

Assim, o termo influenciador digital destaca as pessoas que utilizam da internet para se tornarem conhecidas e manter uma quantidade de seguidores fieis em suas redes sociais, assim as pessoas que seguem o influenciador mostra que ele pode inspirar. Desta maneira, percebe-se que quanto maior o número de seguidores, será maior a visualização e proporção das informações.

Pinho, Silva e Silva (2020) dizem que, os benefícios do influenciador digital estão no aumento das marcas que estes utilizam nas suas divulgações, ou seja, o aumento na busca dos produtos e marcas, assim como, na sua maior divulgação e visibilidade, um retorno melhor nas vendas, conseqüentemente, aumentando o retorno nos lucros. As pessoas acompanham as divulgações e também são influenciadas pelas indicações dos influenciadores digitais a adquirirem produtos que estes recomendam.

Os benefícios dos influenciadores digitais são inúmeros para ele e para os parceiros que buscam uma divulgação de longa alcance. Desta maneira, os influenciadores podem oferecer negócios e parcerias que irá apresentar grandes relevâncias para seus seguidores, bem como para a marca que este utiliza nas informações e divulgações no seu perfil, obtendo conseqüentemente, nos seus ganhos financeiros.

Nos estudos de Melo (2022) as ferramentas do Instagram refleti no engajamento, ou seja, afeta diretamente as ações em relação à marca, o que faz os seguidores comprar ou recomendar de forma positiva, desta maneira a é uma rede social destinada ao compartilhamento de vídeos e fotos, o que a torna rentável, tanto para os benefícios do influenciador ou para outro seguimento.

Assim, os benefícios das ferramentas digitais oferecidas pelo Instagram é uma forma de comprometer o desenvolvimento das organizações e a sua consolidação no mercado competitivo do marketing digital, assim essas ferramentas, quando utilizadas de forma estratégica, favorecem e trazem benefícios não só a interação com o ambiente externo, mas também ajudam na consolidação da imagem da marca, bem como a aproxima de muitas pessoas que estão conectadas ao mesmo tempo.

De acordo com Bezerra e Mota (2017), a ferramenta disponibilizada pelo Instagram “curtir” e “comentar” tem muita relação com o ato de comprar, contudo a decisão é sempre do usuário do perfil. Desta maneira, observou-se que 87,1% dos respondentes afirmam seguir empresas no Instagram e 56,1% chegaram a adquirir algum produto postado, ou até mesmo começaram a seguir o perfil por achar interessante as postagens dos influenciadores.

Desta maneira, observa-se que a motivação de seguir esses perfis de negócios ou de influenciadores, remete-se ao seu próprio interesse, o que corrobora com a informação de que o Instagram é um excelente meio de propagação de um negócio, seja ele produto de entrega ou de imagem de influenciadores. A variável de “Comentar” e “curtir” indica que o usuário estão interessados em interagir com aquele conteúdo.

O Instagram é uma ferramenta digital de fácil acesso para que as organizações e para os influenciadores digitais que decidem se propagar de forma positiva, através dos dispositivos “Curtir” e “Comentar”, e através destas duas ferramentas a pessoa consegue se aproximar dos seus públicos-alvo, ofertando vários meios de interação com os quais os públicos permanecem fielmente conectados por longos períodos de tempo.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

Segundo graça et al. (2021) as ferramentas utilizadas e aplicadas para o planejamento empresarial, a mais comum, por sua eficácia é a matriz SWOT (*strengths, weaknesses, oportunities, treats*), esta ferramenta ajuda como recurso diretamente no planejamento estratégico. Assim, a análise ou matriz SWOT, que em português quer dizer, análise ou matriz, é um método de planejamento estratégico que abarca a análise de cenários para tomada de decisões: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

Conforme Laurintino et al. (2019), a matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), que relaciona os fatores aos critérios de Gravidade, Urgência e Tendência com o intuito de verificar tais dados. O que vai possibilitar e priorizar as causas mais significativas e urgentes dos problemas evidenciados. Desta maneira, a Matriz Gut é utilizada para priorizar ações, dentro de um conjunto de alternativas que buscam ou visam apresentar dados ou valores de um determinado problema.

Sobre o gráfico de Pareto Ishida e Oliveira (2019), comenta que é uma ferramenta de qualidade que demonstra através de um gráfico de barras, onde essas barras estão organizadas a partir da mais alta até a mais baixa e é traçada uma curva que mostra as porcentagens acumuladas de cada barra, ou seja, os dados resultantes da análise do problema.

A ferramenta do 5 Porquês teve sua origem no Japão, pela Toyota Motors company, seu principal objetivo é ajudar a encontrar a origem do problema através de cinco indagações consecutivas, ou seja, verificando o porquê acontece determinadas situações e/ou ocorrências através dos seguintes questionamentos: O QUE, PORQUÊ, COMO, ONDE e QUEM, da problemática apresentada, buscando assim encontrar possíveis soluções do determinado problema (VIEIRA, 2021).

Segundo Ricci, Magrini e Pandolfi (2021), a ferramenta 5W2H compreende todo um plano de ação para diversas atividades definidas, e tem por finalidade o mapeamento dessas atividades e as definições das ações a serem desenvolvidas ou tomadas, definindo de qual forma serão realizadas, bem como quem irá executar as atividades. Assim, o cerne da ferramenta 5W2H é responder as diversas questões de forma organizada e eficiente.

4. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que se remete analisar o perfil do Instagram de uma influenciadora digital com intuito de aumentar seu engajamento. Assim, as ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, bem como, a produção e a implementação de abordagens sucessivas desde as várias angulações possíveis que interessam ao problema e ao objeto de estudo explorado (SOSA e BONITO, 2019).

A presente pesquisa é bibliográfica, que se baseou por uma revisão de literatura, cujo objetivo é alcançar fontes secundárias que abranjam toda a bibliografia já publicada em relação ao objeto de estudo. Pois, a pesquisa bibliográfica é realizada através de artigos, livros e revistas já publicadas e tem como propósito responder os objetivos propostos. Também se trata de uma revisão sistemática que na sua abordagem usa como métodos bem claros e rigorosos para identificar textos, de forma crítica e resume os estudos mais relevantes (DONATO e DONATO, 2019).

Como critério de inclusão, os artigos usados na pesquisa foram publicados nos últimos 5 anos. E como critério de exclusão, foram excluídas: pesquisas que não abordavam o tema específico; pesquisas anteriores ao ano de 2017, artigos pagos e de língua estrangeiras.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa onde buscou-se analisar as informações do perfil profissional do Instagram da influenciadora (marcela.marialva). É também uma pesquisa de cunho quantitativo, pois apresenta dados métricos do perfil na rede social Instagram, bem como mostrando os resultados alcançados pelo mesmo, durante o período de suas publicações.

Foi analisado o perfil profissional da influenciadora (marcela.marialva) da rede social Instagram, onde foram observados os números de curtidas, visualizações, o número de publicação, também a integração do perfil, bem como a qualidade do conteúdo publicado, que visa o crescimento do perfil do mesmo, destacando os seguidores e quantas pessoas está seguindo.

Será utilizado a SWOT para analisar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da influenciadora na sua página, após esta análise será verificado os problemas que serão priorizados através da Matriz GUT, em seguida será aplicado o Gráfico de Pareto, onde será apresentado a evolução dos seguidores a partir de junho a outubro através das métricas. Dando seguimento será apresentado os 5 porquês dos problemas da influenciadora e por fim será o 5w2h que apresentará as propostas e soluções para influenciadora implantar na sua página do perfil para que haja um crescimento e um maior engajamento.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Para analisar o perfil da influenciadora (marcela.marialva) na rede social Instagram, foi utilizado quatro ferramentas gerenciais: 5 porquês, Matriz GUT, Gráfico de Pareto e SWOT. Cada ferramenta apresenta o problema relacionado ao crescimento do perfil da influenciadora, analisando e observando os seguintes dados: Curtidas, visualizações, compartilhamentos, comentários e publicações. E a primeira análise é da SWOT como mostra o Quadro 1:

Quadro 1: Análise Swot do perfil da Influenciadora (marcela marialva)

FORÇAS:	OPORTUNIDADES:	FRAQUEZAS:	AMEAÇAS:
Figura pública, também de “peso”	Empresas regionais no ramo cultural	Não está presente 100%na plataforma;	Concorrentes e outros influenciadores com o mesmo público alvo
Contratos anuais ou trimestrais	Parcerias com influenciadores locais	Baixa produção de conteúdo	Falta de tempo para realizar postagem diariamente.
Ótima interação com o público	Produção de conteúdo humorístico	Material de apoio fraco fotográfico	Sem tempo para realizar novos ensaios fotográficos
Conteúdo humanizado e transparente	Crescimento do perfil	Disponibilidade de tempo.	Concorrentes postando conteúdos inovadores
Realização de eventos	Conquista de novos materiais de apoio fotográfico	Feed não possui padronização.	Concorrentes com diversos parceiros nos anúncios

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Conforme visto no quadro 1 acima observa-se que as forças dependem muito dos contratos trimestrais, assim como a interação com o público, postando sempre um conteúdo transparente e humanizado. No que se refere as fraquezas observa-se que a influenciadora não está disponível 100% na e para a rede social Instagram, com isso produz pouco conteúdo, devido o pouco tempo de dedicação, também devido a falta de bons materiais fotográficos. Com isso acaba não obtendo tanto sucesso na sua página do Instagram.

A partir da Matriz GUT foi possível analisar os problemas, dando prioridade aos dados, ou seja, através dos valores que obtiveram uma maior pontuação no que se refere ao perfil da influenciadora (marcela.marialva). Conforme o Quadro 2 abaixo.

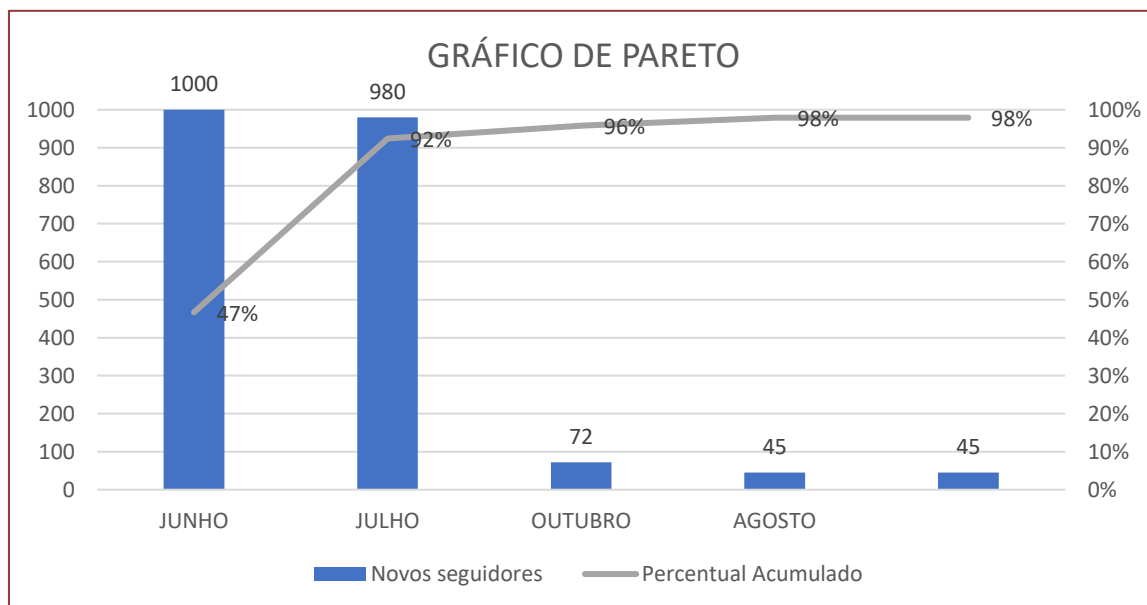
Quadro 2: Matriz GUT do perfil da influenciadora (marcela.marialva).

PROBLEMA	G	U	T	TOTAL	PRIORIDADE
Não está presente 100% na plataforma;	5	5	5	125	1
Disponibilidade de tempo.	4	5	5	100	2
Baixa produção de conteúdo	4	4	5	80	3
Material de apoio fraco fotográfico	3	4	5	60	4
Feed não possui padronização.	3	3	4	36	5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Como mostra o quadro acima, a (G) representa o impacto e intensidade sobre o não está presente na plataforma, assim como o curto tempo dedicado ao Instagram, o que representa um problema que tem que resolver com Urgência, para não gerar consequências. Sobre o critério da Urgência representa o fator tempo, ou seja, o prazo que a influenciadora precisa para realizar estratégias ou procurar solucionar o problema o quanto antes, realizando o desenvolvimento da Tendência.

O gráfico 1 abaixo foi elaborado conforme as métricas de ganhos de novos seguidores da página da influenciadora (marcela.marialva). Com base nas métricas dos novos seguidores dos meses de junho a setembro.

Gráfico 1: Métricas do perfil da influenciadora (marcela.marialva).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Conforme o gráfico acima os meses de junho e julho tem quantitativo alto de seguidores, o que possibilitou um engajamento maior dos seguidores, devido ao período do Festival de Parintins. Pós o festival a influenciadora não conseguiu manter o número de crescimento dos seus seguidores, e se manteve estagnada.

A ferramenta 5 porquês será um dos três métodos utilizados para verificar o problema ou a causa do perfil da influenciadora (marcela.marialva) na rede social Instagram, apresentando os 5 Porquês, visando desta forma, responder os objetivos propostos neste estudo no que tange o crescimento do perfil, como mostra o Quadro 4 abaixo:

Quadro 4: 5 porquês do perfil da influenciadora (marcela.marialva).

PROBLEMA	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	CONTRA MEDIDA
Não está presente 100% na plataforma;	Falta de tempo	Devido a Faculdade e Trabalho	Sobrecarga de atividades	Falta de gerenciamento do tempo		Gestão de tempo
Disponibilidade de tempo.	Porque estuda o dia todo	Trabalho externo	Agenda cheia	Falta de organização pessoal		Assessora Pessoal
Baixa produção de conteúdo	Sem disponibilidade para produzir	Não tem uma assessora	Anda muito estressada	Muitos compromissos agendados		Aumentar quantidade de conteúdo postado
Material de apoio fraco fotográfico	sem parceiros	Falta de uma equipe	Não tem condições financeira	Sem criatividade		Realizar permutas
Feed não possui padronização.	Não escolheu uma boa estética	Porque não tem tempo para escolher uma cor padrão	Ainda não escolheu uma boa foto	Sem tempo para separar o feed em blocos		Melhorar o feed e padronizar

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Conforme o quadro acima foi identificado que os principais problemas da influenciadora estão na questão da gestão do tempo. E devido a falta de tempo, a sua página fica sem manutenção, ou seja, sem postagens e conteúdos novos, o que remete a influenciadora a falta do crescimento do perfil.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Conforme o quadro 5 abaixo, mostra as propostas e soluções detalhadas como a influenciadora deverá implantar na sua página do perfil para que haja um crescimento, bem como obtenha sucesso.

Quadro 5: 5W2H do perfil da influenciadora (marcela.marialva).

O quê?	Porquê?	Quando?	Onde?	Quem?	Como?	Quanto?
Melhorar o Feed e padronizar	Quer melhorar a apresentação do perfil para os visitantes	Em 2 meses	Página da Marcela	Marcela	Será através do Canvas	R\$100
Realizar permutas	Para que tenha acesso aos materiais mais profissionais	Em 3 meses	Página da Marcela	Marcela	A influenciadora vai realizar uma visita presencial na loja.	R\$50
Gestão de tempo	Para realizar mais publicações	Em 2 meses	Página da Marcela	Marcela	Através de uma agenda diária	R\$50
Assessora Pessoal	Para realizar a organização da vida e do perfil da influenciadora	Em 1 mês	Na casa e no perfil de Marcela	Marcela	Através de uma agenda semanal	R\$ 200
Aumentar quantidade de conteúdo postado	Quer melhorar o engajamento	Em 2 meses	Página da Marcela	Marcela	Será na página de forma diária	R\$ 50

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Conforme o quadro acima, são essas as sugestões para o perfil da influenciadora (marcela.marialva), para que a página possa ter um maior engajamento nas redes sociais. Tendo em vista, a página da rede social Instagram, onde a influenciadora realiza suas postagens.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a influenciadora tenha um engajamento maior não somente no período do festival, mas também no ano todo. Também espera-se organizar o Feed para que fique padronizado.

Espera-se conquistar mais contratos, conseguir realizar as tarefas dentro do tempo, consiga o apoio de uma assessora, que tenha mais permutas, mais engajamento e que este possa gerar uma receita, que tenha mais contato com o público, ou seja respondendo diariamente. Espera-se também que a influenciadora possa ter um relacionamento direto com as pessoas, pois isso faz com que ganhe confiança e cria um relacionamento fortificado com os seguidores da página.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou trabalhar o tema marketing pessoal influenciadores porque é um tema muito atual, e através da aplicação de técnicas ou ferramentas para divulgação de carreiras e profissões procurou responder como as estratégias de Marketing Pessoal podem contribuir no crescimento de um perfil no Instagram?

Respondendo à pergunta central: Observou-se que através do estudo a influenciadora pode se dedicar mais tempo nas suas publicações e manutenção do seu perfil no Instagram, bem como buscando novos parceiros, realizando novas postagens, padronizando seu Feed, buscando contratar uma assessora para que esta organize sua agenda pessoal e também seu Feed. Desta maneira a Influenciadora pode obter engajamento e também ter crescimento em sua página.

O Marketing Pessoal é uma ferramenta forte, e através dela o profissional pode realizar seu crescimento através das redes sociais, contudo o estudo mostrou que a influenciadora tem dificuldades em realizar o marketing pessoal devido a sua falta de tempo. Esse tema é muito relevante, e por isso deve continuar sendo pesquisado. Desta maneira a influenciadora deve continuar realizando essas medidas para o seu crescimento. Sobre a proposta, observou-se que a influenciadora precisa de tempo para realizar suas estratégias, bem como realizar publicações e manter seu crescimento.

REFERÊNCIAS

- [1] ALBUQUERQUE, Felipe Dias de ; COSTA, Moabe Breno Ferreira. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020.
- [2] BEZERRA, Ayrles da Costa; MOTA, Marcio De Oliveira. A Relação Das Ferramentas Curtir e Comentar com a Intenção de Compra do Consumidor no Instagram. 2017
- [3] DONATO, Helena; DONATO, Mariana. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. *Acta Médica Portuguesa*, v. 32, n. 3, 2019.
- [4] GRAÇA, James Barboza et al. ANÁLISE DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: um estudo de caso para empresa de transporte. 2021.
- [5] ISHIDA, Juliana Poschl; OLIVEIRA, Daysa Andrade. Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. *ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498*, v. 15, n. 15, 2019.
- [6] KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.
- [7] KERBER, Camila; BERTOLINI, Adriana Locatelli; RECHE, Ricardo Antonio. Importância e Aplicabilidade do Marketing Pessoal em Entrevistas de Emprego na Percepção dos Profissionais de Recursos Humanos. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas-ISSN 2176-5766*, v. 8, n. 1, p. 50-73, 2020.
- [8] LAURINTINO, Thaíris Karoline Silva et al. Ferramenta da gestão da qualidade total: estudo de caso em uma indústria de laticínio. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 8, p. 12033-12072, 2019.
- [9] MELO, João Pedro Cabói Vieira de. Os benefícios do e-commerce no Instagram no mercado de confecções do Agreste Pernambucano. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.
- [10] PINHO, Maria Gabriella Ferreira; SILVA, Geymeesson Brito da; SILVA, Ilanna Medeiros da. A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE PATOS-PB. *Conhecimento Interativo*, v. 14, n. 2, 2020.
- [11] RICCI, Gabrieli Marina; MAGRINI, Rosemary Chiuchi; PANDOLFI, Marcos Alberto Claudio. CICLO PDCA COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE PARA A MELHORIA EM SERVIÇOS. *Revista Interface Tecnológica*, v. 18, n. 1, p. 537-545, 2021.
- [12] RODRIGUES, Jéssica Lopes; ARANTES, Rita de Cássia; FERREIRA, Ana Cristina. 05) Marketing Pessoal na Carreira Profissional de Vendedores de Automóveis: Um Estudo em um Município da Região do Alto Paranaíba. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664*, n. 17, p. 99-121, 2018.
- [13] SOSA, Emília; BONITO, Marco. Pesquisa exploratória para conhecer o contexto científico dos Podcasts jornalísticos no Spotify. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: Intercom. 2019. p. 1-13.
- [14] VIEIRA, Alyny Fernandes et al. ESTUDO ANALÍTICO SOBRE A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS 5S E 5 PORQUÊS: UMA REVISÃO LITERÁRIA. In: v. 2, n. 2: II Simpósio Nacional de Engenharia de Produção. 2021.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>

