

ARTIGO ORIGINAL

JÚNIOR, Evandro Luiz Catunda Medeiros ^[1], MAMEDE, Anne Maria Carolline Bezerra ^[2],
AMORIM, Fabiola Oliveira ^[3], ROBERTO, José Carlos Alves ^[4]

JÚNIOR, Evandro Luiz Catunda Medeiros. Et al. Proposta De Implementação Do Branding:
Estudo De Caso Na Empresa Amazon Clean Serviços De Incineração LTDA. Revista Científica
Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 04, Vol. 13, pp. 100-118. Abril de 2021.
ISSN: 2448-0959, Link de acesso:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empresa-amazon>, DOI:
10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empresa-amazon

Contents

- RESUMO
- 1. INTRODUÇÃO
- 2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO
 - 2.1 CONCEITO DE MARKETING
 - 2.2 BRANDING: GESTÃO DE MARCA
 - 2.3 APRESENTAÇÃO DO CRM
 - 2.4 ESTRATÉGIAS DO CRM
 - 2.5 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CRM
 - 2.6 OBJETIVOS DO ENDOMARKETING
 - 2.7 AS VANTAGENS DO GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA AS EMPRESAS
 - 2.8 FERRAMENTA 5W2H
- 3. MATERIAIS E MÉTODOS
 - 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
 - 3.1.1 QUANTO À NATUREZA
 - 3.1.2 QUANTO AOS FINS
 - 3.1.3 QUANTOS AOS MEIOS
 - 3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA
- 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES
 - 4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES
 - 4.1.1 ELABORAR ESTRATÉGIA PARA IMPLANTAÇÃO DE CRM
 - 4.1.2 IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA DE ENDOMARKETING
 - 4.1.3 SELECIONAR EMPRESA ESPECIALIZADA PARA O GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS
 - 4.1.4 ORGANIZAR O WEB SITE, PORTFÓLIO DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CLIENTE
 - 4.2 FLUXOGRAMA DA MELHORIA PROPOSTA
- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

RESUMO

O artigo apresentado teve como objeto de estudo a empresa Amazon Clean, na qual identificou-se, por meio da realização do diagnóstico organizacional, que o marketing é a área mais crítica, devido ao pouco conhecimento e investimento da organização em relação às ferramentas do mesmo. A pesquisa tem como finalidade apresentar uma proposta de

solução, onde o objetivo é analisar como implementar o branding para melhorar e ampliar a visibilidade da empresa, otimizando a satisfação dos clientes. Como metodologia aplicou-se a natureza qualitativa, com abordagem explicativa e exploratória, realizada através da pesquisa de campo e embasada em referências bibliográficas que possibilitaram argumentar e analisar o tema pesquisado. A ferramenta da qualidade utilizada para a proposta de implementação nas ações de melhoria é conhecida como 5W2H, considerando os seguintes aspectos: elaborar estratégia de implantação de CRM, implementar a ferramenta de endomarketing, selecionar a empresa especializada para o gerenciamento das mídias sociais, além de organizar o web site, portfólio de serviços e atendimento ao cliente. Após a execução da proposta, espera-se que a instituição empregue a implementação das ações de maneira responsável para melhoria contínua de seus processos, obtendo um nível de competitividade elevado, alcançando a preferência de seu público alvo.

Palavras-Chave: Marketing, Branding, 5W2H, CRM.

1. INTRODUÇÃO

A competitividade e o dinamismo do mercado são fatores preponderantes no ramo empresarial da atualidade. Organizações são pressionadas a promover mudanças estratégicas de maneira cada vez mais acelerada, criando rotinas essenciais para sua sobrevivência. Por essa razão, possuir uma boa estratégia de marketing é de suma importância para gerenciar a comunicação interna da empresa, cuidar de sua imagem e criar ações que possam melhorar a satisfação de seu público alvo, podendo garantir uma boa reputação, além de aprimorar a visibilidade da instituição.

É fundamental que as empresas gerenciem sua marca, criando estímulos, através de percepções, emoções e sentimentos, e agregando valor ao trabalho oferecido, inspirando confiança em seus consumidores. Para isso, é necessário que as mesmas invistam em marketing digital, maximizando a eficiência quanto a divulgação de seus produtos ou serviços, fortalecendo a imagem da marca.

Diante do exposto, o presente artigo deve ressaltar a importância do branding, composto por técnicas e práticas que fazem a marca ir além de sua natureza econômica, de modo a

propiciar o reconhecimento da empresa estudada por sua capacidade e competência, estabelecendo uma relação de credibilidade e confiabilidade com seus consumidores.

Sendo assim, o estudo de caso realizado na empresa Amazon Clean Serviços de Incineração LTDA, teve como objetivo geral implementar o branding para melhorar e ampliar a visibilidade da organização, a fim de otimizar a satisfação dos clientes, tendo como objetivos específicos definir ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, organizar o marketing digital, aumentando a notoriedade da mesma, além de investigar potenciais clientes, desenvolvendo novas relações e parcerias.

A partir desse contexto, o estudo visa organizar um planejamento estratégico através da ferramenta 5W2H, direcionando as atividades como forma de potencializar seus resultados. A pesquisa apresentará subsídios a comunidade acadêmica sobre o conteúdo abordado, proporcionando maior conhecimento para qualificação profissional de seus autores, além de incentivar novos estudos sobre necessidades e tendências do mercado.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Consiste no momento em que se expõe o referencial teórico e outros estudos para complementar a pesquisa, com a finalidade de sintetizar toda e qualquer informação existente sobre um determinado assunto de maneira completa e imparcial.

A atividade impulsiona o aprendizado, tornando-a extremamente necessária a pesquisa científica, sustentando e validando o conhecimento produzido, e ressaltando valiosos conteúdos e procedimentos, de modo a promover a compreensão do mesmo junto ao que foi abordado e analisado por teóricos.

Libório (2015, p. 40) relata ser o elemento do desenvolvimento propriamente dito, em que o autor exhibe as considerações ou alegações de outros teóricos e estudos referentes ao tema, debatendo-as segundo as compreensões de seu próprio trabalho.

O referido artigo fundamentou-se, a partir de materiais elaborados, como livros, publicações periódicas, artigos científicos ou, ainda, textos retirados e extraídos da internet, com intuito de embasar o estudo científico, visando a busca por respostas ou maiores conhecimentos

sobre um determinado tema.

Diante disso, o referencial bibliográfico, que servirá para dar fundamento as ideias dos autores, está organizado da seguinte maneira: conceito de marketing, apresentação do CRM, estratégias do CRM, a importância das mídias sociais para o CRM, objetivos do endomarketing, as vantagens do gerenciamento de mídias sociais para as empresas, e, por fim, ferramenta 5W2H.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma função organizacional, que corresponde a um conjunto de processos envolvendo criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Sendo assim, o marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial, e promovendo pessoas, produtos e serviços.

Kotler (2012, p. 02) apresenta a ideia que o marketing se estende à sociedade como um todo, pois por meio dele novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. Foi também por meio desta ciência que tais produtos conquistaram aceitação, facilitando e melhorando a vida das pessoas como um todo.

Vale ressaltar que os objetivos do marketing são bastante abrangentes, quanto ao auxiliar as empresas a obterem diferentes resultados como: vender mais, fidelizar o cliente, aumentar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar os colaboradores.

Portanto, podemos dizer que o marketing identifica as necessidades e desejos não preenchidos. É ele quem define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro, apontando quais segmentos as empresas são capazes de servir, promovendo os produtos e serviços mais apropriados.

2.2 BRANDING: GESTÃO DE MARCA

Refere-se a uma estratégia com o propósito de tornar a marca mais presente no mercado, otimizando a admiração e o desejo pelos valores que a mesma gera em torno de si, bem como o reconhecimento pelo seu público, de modo a despertar sensações e sentimentos que serão aspectos relevantes para a decisão do cliente no momento da compra.

Para Silva e Oliari (2017), o marketing e o branding operam o relacionamento com o cliente, porém, de maneira distinta. O marketing busca estudar meios para atingir e impactar a vida dos consumidores, agregando valor à marca. Já o branding atenta-se a venda e a comunicação.

Esta ferramenta trabalha frequentemente com o Departamento de Recursos Humanos para o desenvolvimento de uma forte identidade, compreendendo a organização como um todo, alinhando as práticas e habilidades dos colaboradores, que apoiaram a instituição, executando as medidas definidas pela mesma. Sendo assim, verifica-se que os seus clientes passam a ser o posicionamento estratégico. Já a posição estratégica refere-se ao conhecimento que esta possui para proporcionar uma gama de relações, onde a confiança é o fator essencial.

Segundo Crocco *et al.* (2013, p. 40) a definição de branding envolve todos os ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa que dará à mesma uma vantagem competitiva. O objetivo maior da implementação deste conceito é a geração de valor e talento, aplicando-o a favor dos benefícios dos clientes.

Portanto, o branding, preocupa-se com a forma mais eficiente de conduzir toda a organização, através da área de marketing e seus responsáveis, no que diz respeito ao fortalecimento e mantimento contínuo da marca, fundamentando-se, não somente, nas sensações, pensamentos e crenças dos seus consumidores, mas também aos custos, investimentos e encaminhamento dos recursos futuros mais adequados, promovendo a construção da escolha e o direcionamento de seu público (KOTLLER, 2012).

2.3 APRESENTAÇÃO DO CRM

A sigla significa *Customer Relationship Management* (ou Gerenciador de Relacionamento com o Cliente) e tem como finalidade desenvolver um relacionamento com os clientes. É ele quem vai reunir todas as informações sobre cada um dos mesmos e apresentá-las de maneira simples e resumida. Ou seja, o CRM é um conjunto de estratégias e tecnologias que as empresas podem usar para gerenciar e analisar as interações que têm com seus clientes.

De acordo com Swift (2014, p. 493), o propósito do CRM é coletar informações sobre seu público alvo. Essa ferramenta auxilia as decisões do marketing de relacionamento de uma organização junto aos consumidores. O Database de marketing possibilita o conhecimento sobre seus clientes, prevendo comportamentos. O uso adequado desses dados depende de uma política de relacionamento da empresa com os consumidores, aumentando assim as oportunidades em oferecer aos clientes o produto certo.

Desta maneira, o CRM mostra resultados em diversos aspectos: clientes satisfeitos, redução da taxa de churn, aumento na aquisição de clientes e, certamente, uma equipe engajada que trabalhará de maneira mais eficiente e confiante, com dados estruturados e um histórico de interações que permitirá tomar decisões mais acertadas em relação a produtos, serviços, marca, marketing e vendas.

2.4 ESTRATÉGIAS DO CRM

O CRM estratégico é aquele que, por meio de dados de atendimento, cadastro, eventuais comentários ou reclamações, entre outras informações, cria um histórico de consumo e permite delimitar o perfil do cliente da empresa. Assim, essas informações são usadas para embasar estratégias de comunicação, marketing, vendas e produção, além de permitir o empreendimento em outras ações orientadas para o atendimento adequado, por meio do canal de comunicação mais eficaz.

Kotler (2012, p. 142) ressalta que o CRM permite que as organizações ofereçam, em tempo real, um excelente atendimento ao seu consumidor, tornando-se um grande impulsionador da lucratividade, devido ao valor agregado de sua base de clientes. Fundamentado no que

sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia.

Por isso, as estratégias de CRM facilitam processos e trazem resultados positivos nas vendas das empresas ao melhorar a relação com o ponto central que são os clientes. Planejar suas vendas, fazer uma análise total de seu público alvo e suas necessidades, fortalecer as relações com os mesmos, usar dados confiáveis e compartilhar com sua equipe, são estratégias e técnicas que desenvolvem processos de vendas mais ágeis, alinhando os setores de marketing e vendas.

2.5 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CRM

Uma gestão de relacionamento com os clientes é primordial, principalmente nos dias atuais, onde a competitividade e o dinamismo do mercado são cada vez mais aceleradas. Para alcançá-los de maneira eficiente, de forma rápida e satisfatória, é importante integrar o CRM juntamente às mídias sociais, melhorando assim o contato da organização com os mesmos. Logo, a ajuda desse tipo de comunicação na interação com os consumidores é benéfica para ambas as partes.

Strauss e Frost (2012), completam a definição de CRM como um termo que muitas vezes é mal interpretado pelas pessoas, dando uma ideia de que é simplesmente um software ou uma tecnologia. Porém, essa ferramenta vai muito além, definindo-se como uma filosofia de negócio, um processo ou estratégia que tem como centro o cliente e que, a partir desse entendimento e conhecimento sobre o mesmo, pode-se direcionar campanhas para clientela específica.

2.6 OBJETIVOS DO ENDOMARKETING

Ferramenta voltada para o marketing institucional com objetivo de apresentar a importância do fortalecimento da cultura organizacional e a sua disseminação, reestruturando e qualificando a comunicação interna, bem como o comprometimento de seus funcionários.

Desmotivação e baixa produtividade são problemas que podem ocorrer em todas as

empresas, independente de seu porte ou segmento. Para isso, é necessário reeducar os colaboradores, oferecendo-lhes conhecimento da missão, visão e valores da empresa, ou seja, compartilhar propósitos da organização junto a seus funcionários desenvolve uma boa imagem sobre o ambiente de trabalho, atraindo profissionais extremamente qualificados e mantendo-os motivados para o alcance de resultados, reduzindo assim o *turnover*.

Segundo Sanches (2017, p. 26) o endomarketing foi pensado com foco na capacitação de funcionários, além de sua valorização e o uso de suas competências para que trabalhem de acordo com a organização, objetivando a satisfação dos clientes e o alcance de um excelente resultado para a mesma.

Essas ações proporcionam mudanças na relação entre empregado e empregador, levando os colaboradores a refletirem que nem sempre a troca de conhecimentos, habilidades e atitudes por um saldo periódico pode ser satisfatória. Entretanto, se os mesmos modificarem a visão percebendo que uma relação de troca trará benefícios bilaterais, como aprendizado, crescimento, reconhecimento profissional, novos desafios e experiências, além de oportunidades, ambos podem obter resultados positivos. E é exatamente isso que o endomarketing precisa desenvolver na empresa.

2.7 AS VANTAGENS DO GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA AS EMPRESAS

Bradley e McDonald (2013, p. 26) definem mídia social como sendo um ambiente online, criado com o propósito da colaboração em massa. Desta forma, as redes sociais possuem um alcance ilimitado, o que facilita a divulgação de serviços e produtos com o menor custo-benefício, propicia o aumento de oportunidades e bons negócios e permite a verificação da concorrência e da mensuração de resultados.

Investir no gerenciamento desse tipo de marketing traz diversas vantagens às organizações, entre elas a maximização da visibilidade online do negócio, podendo atingir novos potenciais clientes, modificando a forma com que as pessoas enxergam a empresa no mercado, através da exposição da sua marca, tornando esse meio de comunicação o local onde as mesmas possuem a oportunidade de expor todos seus produtos, serviços, conteúdos e processos, mantendo uma relação mais próxima com seu público-alvo.

2.8 FERRAMENTA 5W2H

Corresponde a um conjunto de questões usadas para compor planos de ações de maneira rápida e eficiente, com propósito de definir tarefas eficazes com acompanhamento, visualmente ágil e simples. O método desenvolve-se em uma tabela contendo a questão e, ao lado, um pequeno espaço para sua resposta. Desse modo, verificar o andamento de cada projeto, controlar o tempo, evitar o desperdício de recursos, delegar e cobrar as execuções das ações, fica extremamente fácil.

Para Lisboa (2012) a ferramenta pode ser um suporte para implementação institucional, permitindo de maneira simples a garantia de que as informações básicas sejam claramente definidas e as ações propostas sejam minuciosamente executadas.

Pela facilidade do uso, o 5W2H pode ser utilizado em qualquer empresa a fim de registrar, de maneira planejada e organizada, como serão desenvolvidos os sete campos: o que (*what*), por que (*why*), quem (*who*), onde (*where*), quando (*when*), como (*how*) e quanto (*how much*). Logo, a ferramenta auxiliará a organização a definir práticas de ações, descartando objetivos que não contribuem para o crescimento da mesma.

Sua aplicação também contribui para o amplo detalhamento de metas, o que possibilita a adaptação e reinvenção constante, além de otimizar o tempo, proporcionando agilidade, clareza e direcionamento para a equipe no projeto, podendo ser combinado a outras ferramentas administrativas, agregando valor à área operacional.

Conforme Valle e Oliveira, (2013), o 5W2H consiste, basicamente, em desenvolver e realizar perguntas, no sentido de obter-se informações essenciais que apoiarão o planejamento de uma forma geral, eliminando as dúvidas que possam surgir sobre a atividade ou processo que será realizado.

Deste modo, ressalta-se a importância e utilidade da planilha 5W2H para organizações que desejam crescer e obter bons resultados. A ausência de um planejamento estratégico ou, ainda, a deficiência no planejamento de ações e processos podem gerar diversos impactos negativos, além da perda de vantagem competitiva, o que diante de um mercado altamente competitivo, não seria um bom negócio.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia consiste em estudar os melhores métodos praticados através de uma estratégia geral de pesquisa que dita a maneira pela qual a mesma deve ser realizada, ou seja, é a justificativa para a abordagem de pesquisa e a lente pela qual a análise ocorre. A metodologia deve argumentar o projeto quanto às suas escolhas, esclarecendo assim, que os métodos e as técnicas utilizadas são as mais adequadas para os objetivos da pesquisa de campo que resultarão em respostas válidas e confiáveis.

Silva (2016, p. 67) refere-se ao assunto como a parte do projeto onde há a possibilidade do autor apontar os procedimentos a serem tomados para a execução da pesquisa. Desta maneira, este trabalho utilizará diferentes ferramentas para buscar métodos que ajudem a identificar soluções mais adequadas e que se adaptem às necessidades e capacidade dos problemas previamente mostrados pela empresa Amazon Clean.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Correspondem a tomada de decisões e ações quanto ao método e escolha das técnicas de pesquisa para a realização de um trabalho científico. Logo, este ocorreu através de técnicas como: entrevista, observação, questionário, coleta e análise de informações, além das visitas técnicas feitas a empresa Amazon Clean, onde verificou-se a necessidade da implementação do branding que pode melhorar a visibilidade da empresa no mercado e desenvolver um melhor nível de satisfação aos clientes.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, esta buscou analisar e extrair dados mais subjetivos, com perguntas abertas, a fim de ampliar o conhecimento sobre a empresa, reunir todos seus dados e ferramentas e proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Pereira (2018, p. 67) descreve que na aplicação de um método qualitativo é extremamente necessário a interpretação do pesquisador, com suas opiniões, sobre o caso em estudo.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

A pesquisa é explicativa, uma vez que detecta as causas que geram determinado problema, e exploratória, visto que proporciona maior familiaridade com o mesmo, tornando-o compreensível e produzindo alternativas para sua resolução. Independente das características ou tipologia, toda e qualquer pesquisa, deve ser desenvolvida pretendendo alcançar determinado objetivo (CASARIN; CASARIN, 2012, p. 43).

3.1.3 QUANTOS AOS MEIOS

Quanto aos meios, o artigo desenvolverá a pesquisa aplicada, gerando conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos onde faremos a execução por meio das ferramentas. Conforme Lakatos (2014, p. 44) o estudo delibera e resolve, não somente problemas até então conhecidos, como também explora novas áreas.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Fundada em 2012, a Amazon Clean Serviços de Incineração LTDA, possui capital fechado, atuando no ramo de incineração e destruição de resíduos industriais físicos ou líquidos, sob o número de inscrição (CNPJ): 04.659.617/0001-74, localizada na Rua Hibisco, nº 1350, Bairro: Distrito Industrial II, CEP: 69047- 465, Manaus-AM.

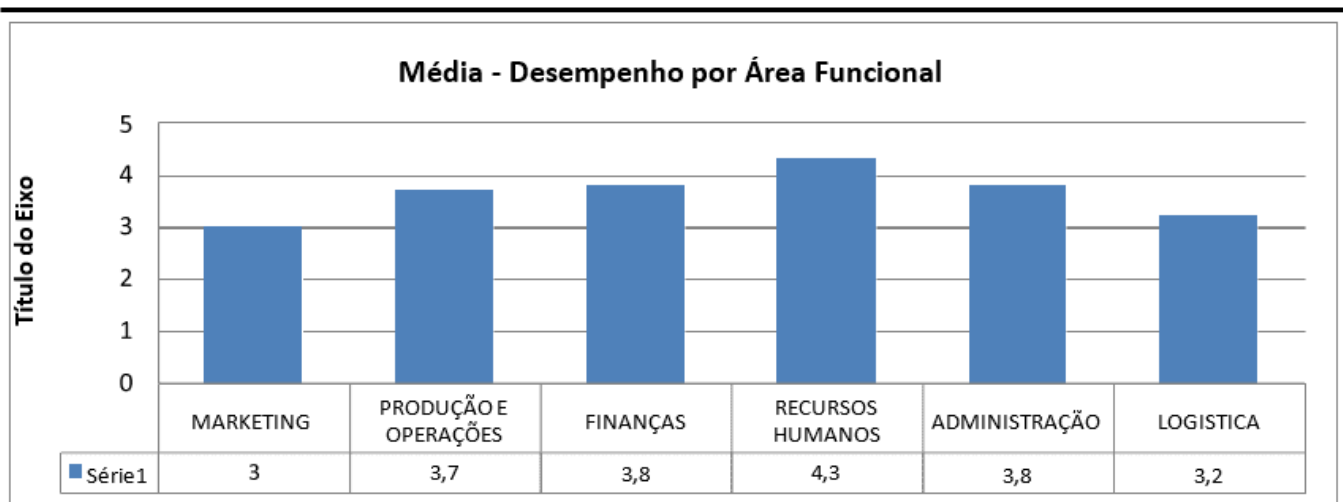
Seu visionário fundador, Alex Sander Mucdce da Leite, almejou implantar o serviço de coletas de todos os resíduos das indústrias e destruí-los com segurança técnica e ambiental. Foi com esse sonho que o mesmo mudou o modo de tratar os resíduos e contribuiu com o meio ambiente diminuindo os impactos do “lixo” sobre a natureza.

Sua sede e centro de destruição estão instalados há 08 anos em uma área de dezessete mil metros quadrados, dentro do Polo Industrial da Zona Franca de Manaus, contando atualmente com um quadro funcional de 44 colaboradores, operando somente neste município.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos estudos realizados na etapa do Diagnóstico Organizacional, foi constatado que a empresa em estudo possui pontos fundamentais em cada área funcional da organização, como se observa no Gráfico 01: Medição de desempenho.

Gráfico 01: Medição de desempenho.



Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados (2020).

Observa-se que na empresa a área de recursos humanos tem um melhor desempenho quanto às outras; finanças, produção e operações, administração e logística são áreas de desempenho médio. Já o Marketing é considerada a área mais crítica como se mostra.

Quadro 01: Marketing

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		5	4	3	2	1
1	Nível e satisfação do cliente		x			
2	Investimento em propaganda do negócio				x	
3	Taxa de crescimento das vendas			x		
4	% de novos clientes		x			
5	% de clientes que repetiram a compra		x			

Proposta De Implementação Do Branding: Estudo De Caso Na Empresa Amazon Clean Serviços De Incineração LTDA

6	% de clientes fidelizados			x		
7	Press coverage/Cobertura oferecida pela imprensa				x	
8	Market Share/Participação no mercado				x	
9	Churn Rate/Clientes perdidos		x			
10	Possíveis clientes perdidos				x	
TOTAL (Σ)		0	16	6	8	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	1,6	0,6	0,8	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		3				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados (2020).

Conforme os fatores críticos apresentados no Quadro 01, observam-se itens fundamentais na área de marketing na Amazon Clean que é de grande importância para a sua visibilidade e apresentação ao mercado, mostrando seus processos e a efetividade dos seus serviços. Deste modo, o problema da pesquisa consiste em: Como a implementação do Branding pode melhorar a visibilidade da empresa no mercado e desenvolver um melhor nível de satisfação dos clientes?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Planejamento de ação consiste em uma quantidade de passos de ações ou mudanças que descrevem o modo em que se deve atuar frente à estratégia e assim conseguir o alcance dos objetivos propostos na organização. Desta forma, todas ações as serem tomadas terão como resultados:

Quadro 02: Ações interventivas.

Item	Ação interventiva	Cronologia	Duração	Custo
1	Elaborar estratégia de implantação de CRM	abril-21	6 meses	R\$ 800,00
2	Estruturar o endomarketing	abril-21	2 meses	R\$ 1.000,00
3	Selecionar empresa especializada para o gerenciamento de mídias sociais	maio-21	3 meses	R\$ 1.500,00
4	Organizar o website, com todo portfólio de serviços e atendimento cliente	maio-21	3 meses	R\$ 2.500,00
Total				R\$ 5.800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A proposta de solução de cada etapa se desenvolveu por meio de quadros 5w2h, que é uma ferramenta da qualidade utilizada para identificar as ações e responsabilidades de execução, visando responder às sete perguntas fundamentais.

Para Barbosa *et al.* (2016), o método 5W2H é útil na análise das situações em que há a necessidade de verificar a ocorrência de um problema e no desenvolvimento de um plano de ação. o mesmo autor cita que dentre os principais, destacam-se a agregação de valor aos produtos, garantia de qualidade, aumento de vendas e desenvolvimento geral dos setores.

4.1.1 ELABORAR ESTRATÉGIA PARA IMPLANTAÇÃO DE CRM

É necessário que se cheque às estratégias de alcance aos clientes, a gestão de sua carteira e a conquista de novos. Sendo assim, os gestores podem auxiliar com ferramentas de controles, sobre qual é o melhor método para cada procedimento, verificando cada um com base no nível de dificuldade, implementação e tempo de realização que, uma vez estabelecidos, deve-se identificar possíveis falhas no atendimento e na divulgação da empresa no mercado.

Quadro 03: 5w2h – Elaborar estratégia de implantação de CRM

Elaborar estratégia para implantação de CRM	
O que?	Implementar CRM
Por quê?	Melhorar Gestão de Relacionamento com o Cliente.
Onde?	Na Amazon Clean Serviços de Incineração LTDA
Quando?	Abril de 2021.
Quem?	Consultoria
Como?	Mediante a Planejamento da Direção contratar consultoria para implementar, CRM, com objetivo de alcançar todos canais de comunicação com clientes.
Quanto?	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.2 IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA DE ENDOMARKETING

Espera-se que por meio da ferramenta de Endomarketing os colaboradores da Amazon Clean estejam cada vez mais incorporados a empresa como se fossem todos uma família, sentindo-se parte da empresa e alinhando seus objetivos pessoais com objetivos comuns a todos no ambiente de trabalho. Isto proporcionará melhoria no ambiente interno, gerando maior interação entre os colaboradores e eliminando ruídos na comunicação interna. Com esta ferramenta, se visa que o salário econômico não seja o único que importe, mas também que o sentido de propósito seja algo fundamental para se conseguir o alcance dos objetivos e da realização das metas organizacionais em busca da melhoria contínua, ajudando no benefício de todas as partes envolvidas para o sucesso incomum.

Quadro 04: 5w2h – Implementação da ferramenta de Endomarketing.

Implementação da ferramenta de Endomarketing	
O que?	Endomarketing.
Por quê?	Para melhorar e fortalecer o ambiente interno da empresa.
Onde?	Na Amazon Clean
Quando?	Abril de 2021.
Quem?	Todos os colaboradores da Amazon Clean.
Como?	Por meio da implementação de planos e atividades integradoras que ajudem a motivar e atender os desejos dos colaboradores.
Quanto?	R\$ 1000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.3 SELECIONAR EMPRESA ESPECIALIZADA PARA O GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O sucesso desta ação irá trazer para a organização benefícios como: aumentar visibilidade online; atingir e despertar interesse de novos potenciais clientes; reunir seus clientes e ser um canal de proximidade e relacionamento com eles; ser encontrado nas buscas do Facebook, Instagram, que estão cada vez mais sendo usados para realização de buscas; estabelecer canal aberto para seus clientes darem opiniões e expressarem seus interesses; economia com equipes comerciais e outros meios de prospecção; redução de custos com

grandes equipes de colaboradores.

Quadro 04: 5w2h – Selecionar empresa especializada para o gerenciamento de mídias sociais.

Implementação da ferramenta 5s'	
O que?	Selecionar empresa especializada para o gerenciamento de mídias sociais
Por quê?	aumentar visibilidade online, atingir e despertar interesse de novos potenciais clientes
Onde?	Amazon Clean
Quando?	Maio de 2021.
Quem?	Empresas especializada
Como?	Por meio contratação da empresa para criar e administrar mídias sociais como Facebook, Instagram, etc
Quanto?	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.4 ORGANIZAR O WEB SITE, PORTFÓLIO DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Deve-se apresentar todos os produtos dentro do portfólio de serviços no website da empresa, bem como buscar ferramentas integradas de atendimento ao cliente a Amazon Clean, para que assim se consiga implantar um canal direto e ainda ter o feedback sobre seus serviços bem apresentados e acessíveis em um novo website corporativo.

Quadro 05: 5w2h – Organizar o web site, portfólio de serviços e atendimento ao cliente

Organizar o web site, portfólio de serviços e atendimento ao cliente	
O que?	Organizar o website, com todo portfólio de serviços e atendimento cliente
Por quê?	Alimentar website com portfólio e implementar canais de relacionamento com cliente
Onde?	Amazon Clean
Quando?	Maio de 2021.
Quem?	Direção e Empresas Contratadas
Como?	Mediante uma reunião com a direção e empresas a reestruturação do website e definir quais tipos de serviços do portfólio e ferramentas para atender clientes através deste canal de atendimento

Quanto?	R\$ 2.500,00
---------	--------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.2 FLUXOGRAMA DA MELHORIA PROPOSTA

Com base nos dados analisados na área de Marketing da Amazon Clean, foi elaborado e sugerido um novo modelo de fluxograma. Com este novo processo se buscará aumentar a visibilidade e melhorar a apresentação digital através do website, através da criação e do monitoramento das mídias sociais, gerando um crescimento organizacional e comercial da organização, de modo a melhorar o feedback dos clientes, bem como a captação de novas parcerias comerciais.

Imagem 01: Fluxograma da melhoria proposta.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se que a alta concorrência, a demanda por novos produtos e o crescimento das cidades trouxeram a necessidade de se estabelecer uma relação entre produtos e consumidores. Logo, o marketing, torna-se a ciência que abrange o processo de gerenciar e ampliar as necessidades dos mesmos. Como consequência, vemos que o branding oferece maior notoriedade às empresas no mercado, com práticas profissionais inovadoras, aliadas às estratégias da marca, estimulando assim o bom relacionamento com seus clientes, bem como o surgimento de produtos e serviços funcionais, que impactarão positivamente a imagem da instituição.

Trazer não só as concepções da área administrativa, mas criar também uma cultura de inovação, implementando práticas e estratégias de gestão, através da exposição das organizações junto ao mercado e o gerenciamento de suas mídias sociais, está entre os mais difíceis desafios enfrentados pelos gestores. Atualmente, constata-se que as ferramentas das mídias sociais influenciam altamente o cenário econômico e é por meio delas que as instituições alcançam o público-alvo, promovendo e impulsionando a disseminação de sua imagem, além de criar estratégias de divulgação para atingir determinados resultados.

A partir dos dados coletados, concomitantemente a pesquisa exploratória, ressaltamos que o avanço das áreas de marketing, juntamente com o branding, procura oferecer uma linha de produtos e serviços qualificados que, agregado a um relacionamento satisfatório, poderão resultar na consolidação da marca no mercado, maximizando a visibilidade, aumentando o volume de vendas e fidelizando clientes atuais, tendo assim um gerenciamento eficaz.

Portanto, conclui-se que a aplicação da estratégia do branding gerará vantagens competitivas à empresa Amazon Clean, ampliando seus horizontes de divulgação, melhorando a comunicação interna de seus colaboradores e proporcionando resultados positivos e lucrativos que fortalecerão o posicionamento, propósitos e valores de sua marca.

REFERÊNCIAS

AMAZON *CLEAN*, 2021. [Internet] Disponível em: <<http://www.amazonclean.com.br>> acesso em 20 de Março de 2021.

BARBOSA, A. F. *et al.* Importance of Quality Management in the Processors of Fruit and Vegetable Industries. São Paulo, 2016.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: M Books, 2013.

CASIRIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. Pesquisa científica: da teoria à prática. Curitiba: Editora Intersaberes, v.1, 2012.

CROCCO, L. *et al.* Decisões de marketing: coleção de marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P. K.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

LISBOA, M. D. G. P.; Godoy, L. P. Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a jóia. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 4(7), 32-47. 2012.

LIBÓRIO, D.; TERRA, L. Metodologia Científica. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laurete, 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do Trabalho Científico. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SANCHES, A. Endomarketing: prática e o seu efeito nas organizações. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/5-Alice-Sanches.pdf>> 2017. Acesso em 20 de Março de 2021.

SILVA, T. S. Para entender o monitoramento de mídias sociais. São Paulo, 2017. Versão 1.0. Acesso em 20 Março de 2021.

SILVA, C. N. N. da S. Metodologia científica descomplicada: pesquisa e práticas para iniciantes. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, G. V. da; OLIARI, D. E. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. In: Intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, Caxias do sul. Congresso, p.1-15. 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R. E. Marketing. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SWIFT, R. CRM: O revolucionário marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

VALLE, R.; OLIVEIRA, S. B. Análise e modelagem de processos de negócio: foco da notação BPMN (Business Process Modeling Notation). São Paulo: Atlas, 2013.

^[1] Graduando do curso de Administração.

^[2] Graduando do curso de Administração.

^[3] Graduando do curso de Administração.

^[4] Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

Enviado: Março, 2021.

Aprovado: Abril, 2021.