PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM NOVOS NICHOS DE MERCADO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA HEVI EMBALAGENS DA AMAZÔNIA LTDA

ARTIGO ORIGINAL

GUEDES, Sarah Marie Izel da Silva¹, AFONSO, Janilson Pureza², SILVA, Kaio Marques³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, ALMEIDA, Victor da Silva⁵

GUEDES, Sarah Marie Izel da Silva. Et al. **Proposta de desenvolvimento de estratégias de marketing e o fortalecimento da comunicação da empresa com novos nichos de mercado: estudo de caso na empresa Hevi Embalagens da Amazônia Ltda.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 04, pp. 05-26. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>,

DOI:

10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao

RESUMO

Diante do crescimento exponencial do uso de eletrônicos pelos consumidores, os especialistas em marketing descobriram novas formas e meios de incorporar as novas tecnologias em suas estratégias. O objetivo do marketing é aprender e compreender as necessidades e os desejos dos clientes em potencial, a fim de

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

poder atender a essas necessidades nos mais altos padrões. O artigo teve como objetivo geral desenvolver estratégias no setor de marketing para fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado, e emergiu do estudo das áreas críticas da empresa, identificando, na área de Marketing, problemas relacionados ao marketing digital, ao site da empresa e à divulgação da mesma nas mídias sociais. Assim, formulou-se a seguinte questão norteadora: Como a reestruturação das estratégias de marketing pode fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado? A metodologia adotada foi uma pesquisa aplicada com base em um estudo de caso. Aplicou-se como ferramenta interventiva o 5W2H. Desta forma, o artigo teve como possíveis resultados a conquista de clientes e a expansão da participação da organização no mercado. O marketing é um fator fundamental para o sucesso da empresa e esta precisa investir nesse item. Através das mídias sociais, a Hevi Embalagens será capaz de impulsionar o engajamento e a interação do seu público-alvo e influenciar o seu poder de compra, consequentemente, aumentando sua confiabilidade e credibilidade, o que permite concluir que, mesmo diante de todos os percalços, a adoção de ferramentas digitais de marketing é uma solução viável para a empresa.

Palavras-chave: Marketing, Mercado, Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado do diagnóstico organizacional realizado na Hevi Embalagens, onde se verificou que a área com maior deficiência da empresa era o marketing.

Diante do crescimento exponencial do uso de eletrônicos pelos consumidores, os especialistas em marketing descobriram novas formas e meios de incorporar as novas tecnologias em suas estratégias. O objetivo do marketing é aprender e compreender as necessidades e os desejos dos clientes em potencial, a fim de poder atender a essas necessidades nos mais altos padrões. Assim, formulou-se a

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

seguinte questão norteadora: Como a reestruturação das estratégias de marketing pode fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado?

Em qualquer Plano Estratégico de negócios do século XXI, a comunicação e o marketing são essenciais. Hoje, a forma como funcionam os canais de comunicação e todas essas ações promocionais podem ser o diferencial competitivo que qualquer empresa busca. Desenvolver um bom plano de comunicação e marketing pode ser a chave para o sucesso. E sem dúvida, para desenvolvê-lo, é preciso conhecer o ambiente, estudar a concorrência e entender o mercado.

E, para que essa situação seja resolvida, o objetivo geral deste artigo consiste em desenvolver estratégias no setor de marketing para fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado. Enquanto os objetivos específicos visam identificar estratégias de marketing que possam influenciar a comunicação da empresa; analisar as alternativas de marketing aplicáveis ao segmento; e elaborar a estratégia para implementação do marketing digital.

A metodologia adotada foi um estudo de caso, com pesquisa em campo junto aos colaboradores, realizada por meio de um roteiro de entrevistas. Assim, como auxílio para a resolução do problema foi utilizada a ferramenta da qualidade 5W2H.

Consta ainda, neste artigo, uma proposta de ações que objetiva impulsionar o marketing da empresa em estudo ao fortalecimento da comunicação com novos nichos de mercado.

Este estudo está dividido em três partes: a primeira parte diz respeito ao referencial teórico, onde serão apresentados os conceitos acerca de marketing e comunicação. A segunda apresenta a metodologia, elencando os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e, por fim, a terceira parte, apresenta os resultados e discussões, bem como a proposta de solução e seu devido planejamento.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Termo de origem inglesa que se iniciou nos Estados Unidos desde a época colonial, quando os primeiros colonizadores praticavam permutas entre si e com os índios. Marketing é uma atividade social e administrativa que permite que indivíduos e grupos obtenham o que precisam e desejam trocando produtos ou serviços por valores.

Kotler e Keller (2015) apontam que a essência da definição estabelece a importância do marketing como um mecanismo que permite a identificação das necessidades potenciais de futuros clientes para entregar exatamente o que procuram, antes que a concorrência o faça. Saber o que o cliente deseja é a base fundamental do marketing.

O conceito de marketing permite persuadir e antecipar as necessidades dos clientes e ser diferente em relação aos outros. Além disso, permite neutralizar a concorrência e ser mais competitivo no mercado. O caminho que uma empresa deve percorrer no mercado seria facilitado se as empresas observassem as reações do mesmo ao lançar um produto ou serviço. A questão é que o estudo é prévio, minimiza riscos e disponibiliza ao mercado produtos ou serviços de acordo com as necessidades existentes. Dessa forma, não vai retroceder em suas decisões e, pelo contrário, terá um caminho claro pela frente com uma visão de futuro para os negócios (CANTO e FEITOZA, 2017).

O Marketing passou por três fases sucessivas de desenvolvimento, segundo Las Casas (2012): orientação para a produção, orientação para vendas e orientação para o marketing.

Na etapa de orientação para a produção, os fabricantes quase sempre buscavam, acima de tudo, aumentar a produção, pois pressupunham que os usuários

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

buscariam e comprariam produtos de qualidade a um preço acessível. Nesta fase, a procura de clientes era considerada uma função de pouca importância e o termo Marketing ainda não era utilizado.

No Estágio de Orientação de Vendas, nos Estados Unidos, a inflação mudou essa forma de pensar. O principal problema não era mais produzir ou cultivar o suficiente, mas sim em como vender a produção. O simples fato de oferecer um bom produto não era garantia de sucesso no mercado. Esta fase caracterizou-se pelo amplo recurso à atividade promocional para a comercialização dos produtos que a empresa pretendia fabricar. Infelizmente, durante esse período, uma venda excessivamente agressiva e poucas táticas apareceram. Essa fase durou até a década de 1950, quando surgiu a era do Marketing.

No Estágio de orientação de marketing, os consumidores já não eram tão facilmente persuadidos. As pessoas eram menos ingênuas e mais difíceis de influenciar. Portanto, nesta fase, as empresas estavam mais voltadas para o Marketing do que para as simples vendas, a fim de identificar o que as pessoas desejavam e direcionar todas as atividades corporativas para atendê-las da forma mais eficiente possível.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE MARKETING

Para Magalhães (2013, p. 26), “é preciso considerar que o Marketing se desenvolve dentro das empresas conforme seu porte financeiro e seu tamanho”.

Afirmam Kotler e Keller (2015, p. 2):

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

Dado o cenário altamente competitivo de hoje, onde vários fornecedores estão competindo por um grupo limitado de clientes, reter clientes é ainda mais importante do que atrair novos. Como os serviços são gerados com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, o marketing deve envolver o cliente no processo de entrega do serviço, levando em consideração seus requisitos e *feedbacks*.

2.3 MARKETING DIGITAL

Por muito tempo, considerou-se que o marketing se tratava de uma ferramenta que objetivava vender às pessoas coisas que elas nunca souberam que queriam. Muitos até consideram que os anúncios são ferramentas de manipulação. No entanto, os problemas reais são representados pelas comunicações de marketing que visam suscitar o medo ou a ansiedade, visam os grupos vulneráveis e transpassam mensagens subliminares, as quais à primeira vista parecem inteligentes, mas no fim são enganosas, além dos exageros ou falsas alegações. Todos esses aspectos devem ser levados em consideração pelos gerentes de marketing na hora de realizar seu trabalho, pois isso contribui significativamente para a construção da reputação de uma empresa (KOTLER e KELLER, 2015).

Os autores supracitados destacam que a noção de reputação refere-se à percepção de um grupo de pessoas sobre uma pessoa ou entidade com base em diversos critérios. Esses critérios evoluíram ao longo do tempo com a sociedade e suas necessidades. A reputação de uma empresa desempenha um papel significativo, pois é um elemento-chave na determinação do sucesso ou do fracasso dessa empresa, independentemente do porte do negócio, seja uma pequena empresa ou uma multinacional.

Magalhães (2013) destaca que no século da digitalização, a Internet é o principal recurso quando se trata de informação e comunicação. Isso facilitou a construção de reputações e tornou o processo muito mais rápido. No passado, a reputação de uma empresa era construída através das recomendações verbais, das publicações

escritas ou dos comerciais de TV e rádio e o processo ocorria em um período mais extenso. Atualmente, a construção da reputação é muito mais fácil devido à digitalização. “Redes sociais” é um fenômeno global com milhões de usuários em todo o mundo. É a forma como as pessoas se comunicam com muita facilidade, trocando informações, fotos, experiências, opiniões. As redes sociais tornaram-se uma valiosa ferramenta de marketing.

Assim, desde o início do século XXI, tanto o Marketing Digital (MD) como as Ciências dos Dados (CD) têm evoluído notavelmente em termos de utilização e rentabilidade. Isso levou ao surgimento de um ecossistema digital, que possibilitou a conexão dos usuários 24 horas por dia em 7 dias por semana e que moldou os novos hábitos e comportamentos dos usuários (CAVALLINI, 2018).

MD é definido como um conjunto de técnicas desenvolvidas na Internet com o objetivo de persuadir os usuários a comprar um produto ou serviço. Hoje, o roteiro diário das empresas que operam na Internet inclui técnicas como *Search Engine Optimization* (SEO), que visa a otimização dos resultados de pesquisa dos principais motores de busca; *Search Engine Marketing* (SEM) ou publicidade programática, que diz respeito à estratégias para patrocinar anúncios em motores de busca ou em espaços publicitários como em *banners* em *websites*; bem como *Social Media Marketing* (SMM), relacionada à estratégias de interação com usuários em redes sociais por meio de anúncios sociais (TORRES, 2016).

Portanto, se fez necessário o encaminhamento das ações da empresa estudada, para o estudo do Marketing Digital e mais especificamente para o Marketing 4.0, como resposta às necessidades da empresa, uma vez que a utilização de ambientes virtuais por parte da mesma é praticamente nula. Por possuir um baixo custo, convenientemente será elaborado um plano de ações para tal meio, onde serão pensadas estratégias e formas de fortalecer a imagem da empresa e principalmente o relacionamento com os clientes, de modo que funcionem de forma sinérgica e a organização possa se tornar referência no segmento.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

2.4 CONCEITO DE MARKETING 4.0

De acordo com Kotler *et al.* (2017), para que as empresas sejam competitivas, é importante estabelecer sinergia entre a Indústria 4.0 e o Marketing 4.0. Os autores discutem como os investimentos em tecnologia influenciam a orientação para o empreendedorismo, mostrando como a transformação digital tem permitido o acesso direto e rápido às informações sobre os consumidores em um mercado que vive em constante evolução.

No Marketing 4.0, que reflete o impacto da revolução tecnológica na área do marketing, as empresas enfrentam grandes volumes de informações (Big Data) que podem ser analisadas por meio de técnicas de *data mining* (RECUERO, 2019).

Estudos sobre “Big Data” ilustram a importância de capturar e analisar grandes quantidades de informações e Kotler *et al.* (2017) ressaltam a importância das comunidades virtuais no processo de cocriação. Os desenvolvimentos virtuais também permitem que estudiosos mensurem melhor o impacto das estratégias de negócios no comportamento de um indivíduo, monitorando as atividades no ciberespaço, que incluem pesquisas em motores de busca, relações em redes sociais e compras em sites. O amplo uso e adoção da tecnologia não impactou apenas as organizações, mas também deu origem a um novo tipo de consumidor: o Consumidor 4.0. Em um contexto *omni-channel*, combinando mídia digital e física, esse tipo de cliente mantém relacionamentos positivos e duradouros com várias empresas e outros atores. No entanto, as características da mídia digital são particularmente importantes nas decisões de marca desses indivíduos à medida que eles completam sua jornada de marca. Posto a evolução do ambiente online, os estudiosos enfatizaram a importância dos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor - a saber, preferências individuais, emoções e experiências sensoriais.

2.5 IMPORTÂNCIA DA REESTRUTURAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM NOVOS NICHOS DE MERCADOS

Diversificação é uma estratégia de negócios que consiste em expandir o mercado potencial com o objetivo de alcançar um maior crescimento. Desta forma, sob a perspectiva do marketing, trata-se de descobrir novos nichos de mercado nos quais a empresa pode penetrar e alcançar o sucesso.

Estratégias de diversificação também podem ser utilizadas quando a empresa precisa reestruturar uma linha de negócios. Diversificar consiste em criar novos produtos ou serviços, desenvolver uma nova abordagem para produtos ou serviços existentes, ou buscar outros perfis de consumidores com necessidades e desejos que precisam ser atendidos. Nesta última opção, analisar os novos estilos de vida que vão surgindo, principalmente de geração em geração, pode trazer uma nova visão interessante para a empresa do ponto de vista estratégico (LAS CASAS, 2012).

As condições particulares de cada empresa definirão qual das opções é mais conveniente, já que as variáveis condicionantes são únicas em cada caso. Uma análise detalhada da situação favorece o diagnóstico correto que conduz uma tomada de decisão orientada à uma direção ou outra.

Segundo Kotler e Keller (2015), dependendo do produto ou serviço, o marketing de nicho é uma tática implantada para atingir um segmento de mercado específico e único. O marketing de nicho tem sido uma tendência global nos últimos anos e por um bom motivo. Embora viva-se em um mundo cada vez mais complexo, as necessidades e expectativas se tornaram muito específicas. Além disso, as gerações mais jovens tendem a escolher produtos ou serviços como meio de expressão pessoal. “Um tamanho serve para todos” tem sido uma abordagem cada

vez menos adequada hoje em dia, tanto em termos de produtos como de comunicações.

Projetada para atrair um subconjunto específico de clientes, a estratégia de marketing de nicho considera a categoria restrita em que seu negócio se encaixa. Ela se concentra em um pequeno grupo de compradores, em vez do mercado mais amplo, e ajuda a empresa a se destacar da concorrência, atrair pessoas que não conseguem resistir à compra e aumentar a lucratividade (LAS CASAS, 2012).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2015), a metodologia se refere à análise sistemática e teórica dos métodos de pesquisa, que são aplicados em um campo de estudo por meio da combinação de técnicas e abordagens utilizadas para a realização de um estudo de investigação científica.

Portanto, o conceito básico de metodologia de pesquisa é definido como uma atividade humana altamente intelectual usada na investigação de fenômenos sociais, natureza e matéria, que lida especialmente com a maneira como os dados são coletados, analisados e interpretados para um trabalho científico (VERGARA, 2017).

3.1.1 QUANTO AOS FINS

De acordo com as características desta pesquisa, a mesma é classificada como uma pesquisa descritiva e aplicada.

Segundo Silva e Menezes (2016), a pesquisa descritiva consiste em descrever pessoas, objetos, grupos, organizações, etc. e dar uma visão clara de determinada situação. Assim, ela objetiva explorar e explicar as condições existentes sem

analisar as relações entre as variáveis, fornecendo, no entanto, informações adicionais sobre um tópico.

Já Vergara (2017, p. 45) menciona que “a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não”.

3.1.2 QUANTO AOS MEIOS

O método empregado para o desenvolvimento e análise do artigo refere-se ao estudo de caso e a pesquisa de campo, bem como a pesquisa bibliográfica e documental.

Conforme destaca Andrade (2018), um estudo de caso é um método de pesquisa que envolve uma investigação próxima, profunda e detalhada de um assunto e sua posição contextual relacionada. Ele ajuda a compreensão de uma questão ou objeto complexo e pode estender a experiência ou adicionar informações ao conhecimento existente por meio de pesquisas anteriores. Sua análise contextual gira em torno de um número limitado de eventos ou condições e como eles se relacionam.

Nascimento (2018) salienta que a pesquisa de campo permite que os pesquisadores obtenham experiência e conhecimento em primeira mão sobre pessoas, eventos e processos em estudo. Nenhum outro método oferece exatamente o mesmo tipo de lente *close-up* na vida cotidiana. Este *close-up* da vida cotidiana permite que os pesquisadores de campo obtenham dados bem mais detalhados sobre pessoas e processos.

3.1.3 QUANTO À NATUREZA

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, com o objetivo de gerar conhecimentos de aplicação prática para problemas específicos.

A pesquisa aplicada é a pesquisa que busca responder a uma pergunta no mundo real e resolver um problema. A pesquisa aplicada é projetada para responder a perguntas específicas destinadas a resolver problemas práticos. Assim, os novos conhecimentos adquiridos na pesquisa aplicada têm objetivos comerciais específicos na forma de produtos, procedimentos ou serviços (NASCIMENTO, 2018).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Hevi Embalagens da Amazônia Ltda é distribuída em setores Administrativos e de Produção, sendo localizada no seguinte endereço: Av. Tefé, 500 – Japiim, CEP: 69078-000 / Manaus – AM. Trata-se de uma empresa amazonense, fundada em 24 de janeiro de 1992 pelo Sr. Herman Nyenhuis, que atua no ramo de fabricação de Caixas, Acessórios, Divisórias e Artefatos e lidera o mercado de cartonnagem desde o primeiro ano de sua fundação.

O fator de sucesso deu-se pela capacidade de investir uma parte considerável do seu lucro em máquinas, equipamentos, tecnologia e pessoas, sempre mantendo uma postura visionária e empreendedora.

Esta definiu como principal estratégia de mercado, o investimento constante em busca de excelência no que diz respeito ao atendimento e fidelização de clientes, se propondo a identificar e antecipar as necessidades do mercado, utilizando toda a infraestrutura para assegurar a confiabilidade necessária aos produtos e serviços proporcionados. Como declaração de compromisso com a sustentabilidade, optou pela certificação FSC, de modo a contribuir para a garantia do manejo florestal responsável e a preservação das florestas para as futuras gerações.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

A Hevi possui, atualmente, 96 colaboradores e sua abrangência envolve o estado do Amazonas (Manaus, Humaitá, Lábrea, Manacapuru e Manicoré), Boa Vista – Roraima e São Paulo – SP. Compõe área total de 12.450m², sendo 8.240m² de área construída e dividida em dois galpões, contando com cerca de 1.720m² de área para estoque. Sua capacidade produtiva é de 1000 toneladas / mês. Possui uma logística de onze caminhões baú, seis cavalos mecânicos, quinze carretas, quinze frotas de terceiros. E possui certificações ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, Dun & Bradstreet, FSC e produtos conforme as diretrizes RoHs.

Ademais, a empresa Hevi Embalagens possui como principais clientes as empresas: Moto Honda, Samsung, Panasonic, BIC, Foxconn e 3M. Seus principais fornecedores são: Klabin, Apa Color, Miruna, Siderquímica. E seus principais concorrentes são: Klabin, PCE, Sovel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O gráfico 1 ilustra o resultado de todas as áreas funcionais da empresa verificadas no diagnóstico organizacional. Com base nisso, fez-se a escolha da área funcional que se revelou ser a mais crítica da empresa, sendo desenvolvido ações para a melhoria dos seus pontos fracos.

Gráfico 01: Média – Desempenho por área funcional

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2021.

Diante dos resultados ilustrados por meio do gráfico 1, é possível constatar que a área com maior deficiência é a de marketing, sendo esta, a principal motivação para o desenvolvimento do presente artigo.

O quadro 1 mostra que a área crítica da organização é o Marketing, sendo o ponto vital para a fundamentação da intervenção e a base para a estruturação das ferramentas adequadas para a proposta de solução.

Quadro 01: Marketing.

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Gerenciamento de marketing				X	
2	Alcance de novos clientes			X		
3	Reconhecimento da empresa certificada na 9001, 14001 e FSC		X			

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

4	Reconhecimento no Polo e demais mercados			X		
5	Participação de projetos socioculturais no ramo de embalagens			X		
6	Há investimento em marketing digital				X	
7	Realização do pós-venda			X		
8	Conhecimento da política do SGI da empresa			X		
9	Site da empresa				X	
10	Divulgação da empresa nas mídias sociais				X	
TOTAL (Σ)		0	4	15	8	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	0,4	1,5	0,8	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,7				

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2021.

Após realizada a análise do ambiente organizacional, constatou-se a existência de problemas na área do marketing, em especial, no marketing digital, no site da empresa e na divulgação da mesma nas mídias sociais.

É importante ressaltar este objetivo, de forma a priorizar as escolhas de alternativas ante a vasta gama de possibilidades de melhorias que são apresentadas após uma adequada revisão bibliográfica, levantamento de referenciais comparativos e enquadramento do grupo entre os mesmos. É preciso comentar, também, que as propostas de soluções foram concebidas com base em conversas com o gerente e funcionários. Assim, a investigação da literatura e posterior comparação da situação atual da empresa Hevi Embalagens com os modelos teóricos e referências do mercado foi fundamental para que as ideias de solução fossem concebidas.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

Primeiramente, é válido observar que as propostas de solução analisadas seguiram algumas premissas (o grau de alinhamento das propostas a cada premissa foi avaliado posteriormente):

- Estarem alinhadas com os atuais diferenciais competitivos e as decisões estratégicas adotadas na empresa;
- Fortalecer, no mínimo, um determinado diferencial competitivo, ou melhorar/reduzir a diferença de certos critérios competitivos em relação aos concorrentes;
- Não reduzir a qualidade/nível de serviço dos processos-chave do negócio.

4.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

De acordo com Marshall Júnior *et al.* (2018, p. 90), o plano de ação é algo extremamente importante, “tão fundamental que pode dar origem a um planejamento estratégico, ou basear-se neste, tanto para medidas de correção de problemas quanto para sua prevenção”.

A partir das análises das necessidades da empresa, foi elaborado um planejamento com as atividades necessárias e seus respectivos custos e prazos de execução para serem implantadas na empresa, onde serão colocados em prática todos os direcionamentos descritos na proposta de solução.

Esse planejamento é fundamental para que a empresa possa ter uma visão macro do que realmente será investido para a melhoria dos processos da empresa, e quanto tempo será investido na implementação da área que foi julgada como deficitária.

Quadro 2: Propostas de melhoria.

Ponto crítico	Ações de Melhoria
Identificar as ferramentas do marketing 4.0 aplicáveis às empresas	Colocar a empresa em ponto de destaque nas seguintes ferramentas: Instagram, Facebook e Google.
Verificar as vantagens que esta ferramenta pode proporcionar à organização	Tornar a organização reconhecida e visível em ambiente virtual através das redes sociais.
Elaborar a estratégia para implementação do marketing 4.0	Tornar as redes sociais operantes; Aumentar a visibilidade dos consumidores através do impulsionamento; Aumentar o nível de interação com o cliente. (<i>Feedback</i> dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor); Aumentar a Geração <i>lead</i> por meio do <i>feedback</i> dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Juntamente com a empresa, foram elaborados planos de melhoria e solução (Quadro 3) por intermédio da pesquisa de custos que demonstrou quais serão os custos e o tempo necessário para cada atividade a ser realizada, a fim de facilitar e melhorar a área de Marketing.

Quadro 3: Planejamento das Ações

Item	Atividades	Precedentes	Duração	Recursos
1	Redes sociais ativas	Nenhum	Outubro de 2021	R\$ 1.500
2	Impulsioneamento das redes sociais	Nenhum	Mensal	R\$ 900,00
3	Interação com o cliente	Nenhum	Mensal	R\$ 500,00
4	Geração de <i>lead</i>	Nenhum	Mensal	R\$ 500,00
Total das atividades propostas				R\$ 3.400

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Levando em conta o plano de ações a ser desenvolvido, as atividades que foram realizadas tem a finalidade de compreender como o Marketing contribui nas relações com o cliente e ajuda a expandir a participação da organização no mercado de negócios.

Quadro 4: Problema 1 – Rede social inoperante.

Pergunta		Descrição
What?	O que fazer?	Tornar as redes sociais operantes
Who?	Quem fará?	Profissional de mídia (designer)
Where?	Onde será feito?	Escritório da própria loja
When?	Quando fazer?	Outubro de 2021
Why?	Por que será feito?	Para aumentar a visibilidade da organização
How?	Como fazer?	Utilizando as ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais
How much?	Quanto custará?	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O surgimento das mídias sociais (MS), na última década, mudou a velocidade e o escopo da comunicação e interação entre indivíduos e organizações em todo o mundo. Hoje, o uso das MS vai além da simples comunicação social. Os profissionais de marketing estão usando as plataformas para implementar uma variedade de elementos de comunicação de marketing, como promoções, relações públicas, atualizações de notícias e marketing de relacionamento. Embora a MS seja um recurso valioso para realizar esses elementos de comunicação de marketing, parece ser uma ferramenta ideal para atingir os objetivos de marketing de relacionamento (CAVALLINI, 2018).

Por isso, sugere-se que a empresa faça um contrato com um profissional de social media para criar e inserir o perfil da organização nas redes sociais e orientar na manutenção e geração de conteúdo da mesma.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

Quadro 5: Problema 2 – Impulsionamento das redes sociais

Pergunta		Descrição
What?	O que fazer?	Utilizar as ferramentas que são disponibilizadas pelas redes sociais para o impulsionamento da empresa
Who?	Quem fará?	Profissional que gerencia/ Página
Where?	Onde será feito?	Dentro da rede social escolhida
When?	Quando fazer?	Mensais, a partir da segunda semana de outubro
Why?	Por que será feito?	Para atualizar e manter a página no topo de visualizações
How?	Como fazer?	Aderindo ao plano disponível pela mídia
How much?	Quanto custará?	R\$ 900,00 valor juntando todas as mídias sociais. (Facebook, Instagram e Google).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Definitivamente, a mídia social pode ser pensada de algumas maneiras diferentes. Em um sentido prático, é uma coleção de tecnologias digitais baseadas em *softwares* - geralmente apresentadas como aplicativos e sites - que fornecem aos usuários ambientes digitais nos quais eles podem enviar e receber conteúdo digital ou informações em algum tipo de rede social online. Nesse sentido, pode-se pensar como mídias sociais as principais plataformas e seus recursos, como Facebook, Instagram e Twitter. Pode-se também considerar, em termos práticos, as mídias

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

sociais como sendo um outro tipo de canal de marketing digital que os profissionais de marketing podem usar para se comunicar com os consumidores por meio de publicidade. Mas também pensar na mídia social de forma mais ampla, vendo-a menos como mídia digital e serviços de tecnologia específicos e mais como locais digitais onde as pessoas conduzem partes significativas de suas vidas. Desta perspectiva, isso significa que a mídia social se torna menos sobre as tecnologias ou plataformas específicas e mais sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes. Até o momento, isso tendeu a ser amplamente sobre compartilhamento de informações e, em marketing é muitas vezes pensado como uma forma de boca a boca (online).

Com base nessas perspectivas de definição e pensando sobre o futuro, consideramos a mídia social como um ecossistema centrado na tecnologia, mas não totalmente tecnológico, que abrange um conjunto diverso e complexo de comportamentos, interações e trocas entre vários tipos de atores interconectados. A mídia social é difundida, amplamente utilizada e culturalmente relevante. Essa perspectiva de definição é deliberadamente ampla, pois acredita-se que a mídia social se tornou essencialmente quase tudo - conteúdo, informações, comportamentos, pessoas, organizações, instituições - que pode existir em um ambiente digital interconectado em rede, onde a interatividade é possível. Logo, é primordial que a Hevi Embalagens intensifique e impulse esse canal de comunicação.

Quadro 6: Problema 3 – Baixa interação com cliente (Relacionamento) .

Pergunta		Descrição
What?	O que fazer?	Criar engajamento
Who?	Quem fará?	O administrador das redes sociais
Where?	Onde será feito?	Dentro da rede social escolhida
When?	Quando fazer?	Mensais, a partir da segunda semana de outubro
Why?	Por que será feito?	Para criar relacionamento com o cliente
How?	Como fazer?	Gerando formas de interagir, por meio de pergunta e questionários
How much?	Quanto custará?	R\$ 500,00 valor da manutenção e de toda a propagação da rede social

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O Marketing de Relacionamento (MR) visa construir um relacionamento colaborativo por meio da comunicação e interação entre as organizações e seus *stakeholders*. O objetivo central é reter clientes por meio da satisfação mútua de longo prazo entre empresas e clientes. Para garantir a satisfação mútua de longo prazo, as empresas precisam se comunicar, interagir e se envolver em um diálogo bidirecional com os clientes de forma contínua. É por meio de um diálogo contínuo bidirecional que as empresas são capazes de ouvir e entender as necessidades dos clientes, entregar um produto co-criado, construir relacionamentos de longo prazo e, eventualmente, garantir um lucro de longo prazo. Por extensão, esse diálogo permite que as empresas atinjam objetivos como aumento da lealdade, redução dos custos de

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

marketing, aumento da lucratividade e maior estabilidade e segurança (KOTLER; KELLER, 2015).

Por isso, sugere-se que a empresa contrate os serviços de um profissional que atue na área de engajamento virtual, para envolver, interagir e influenciar as pessoas em relação à empresa, divulgando suas boas características.

Quadro 7: Problema 4 - Geração de *lead*

Pergunta		Descrição
What?	O que fazer?	Criar estratégias para geração de Lead através das redes sociais
Who?	Quem fará?	Profissional de marketing
Where?	Onde será feito?	Redes sociais
When?	Quando fazer?	Mensais, a partir da segunda semana de outubro
Why?	Por que será feito?	Para atrair cliente potenciais
How?	Como fazer?	Através de postagens e anúncios
How much?	Quanto custará?	R\$ 500,00 valor da manutenção e de toda a propagação da rede social

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

As táticas de geração de *leads* que funcionam para a empresa podem ficar obsoletas em breve. Isso se deve à constante mudança do marketing e das tecnologias. De acordo com Kotler e Keller (2015), hoje o email marketing é a principal tática de geração de *leads* online.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

É preciso continuar gerando novos *leads* para manter as vendas. Os clientes atuais estão comprando os produtos ou serviços, mas não é o suficiente. É preciso de novas pessoas que também estejam interessadas na marca. Isso é o que garante a geração de *leads*.

Portanto, sugere-se que a empresa trabalhe na criação de formulários de cadastros, disponibilizados através de anúncios de ofertas ou promoções, para ela ter conhecimento de seus possíveis clientes potenciais, conhecendo suas características e sua visão percebida com relação à empresa e agregando valor aos conteúdos gerados através das mídias sociais.

O Fluxograma é um modelo de diagrama, que pode ser evidenciado como uma representatividade de uma estrutura de um processo ou algoritmo. Para Carpinetti (2015, p.24), “todas as atividades de uma empresa necessária para o entendimento do mercado são agrupadas em processos ou (rotinas ou processos de negócio)”.

Figura 01: Fluxograma do processo proposto .

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

Assim, é possível verificar que, pelo fluxograma proposto, as ações deverão ser realizadas de maneira objetiva e prática para que se atenda aos objetivos propostos de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na questão norteadora: Como a reestruturação das estratégias de marketing podem fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado? Foi possível verificar que a reestruturação das estratégias de marketing, especialmente as focadas no marketing 4.0, podem fortalecer a comunicação da empresa com novos nichos de mercado. Criar uma estratégia de marketing de nicho que impulse o crescimento da empresa é mais do que criar um anúncio de mídia social ou enviar uma promoção semanal por e-mail. Se a empresa reservar um tempo para aprender sobre os clientes e diferenciar a marca, ela poderá desenvolver uma estratégia que atraia os compradores certos e ajude a atingir as metas de crescimento.

Identificou-se, no decorrer da pesquisa, que o marketing é um fator fundamental para o sucesso da empresa e esta precisa investir nesse item. Através das mídias sociais, a Hevi Embalagens será capaz de impulsionar o engajamento e a interação do seu público-alvo e influenciar o seu poder de compra, consequentemente, aumentando sua confiabilidade e credibilidade.

Sugere-se que a empresa possa explorar as abordagens através das mídias digitais, transformando a rotina de relacionamento com o cliente em um diferencial competitivo de consolidação no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

CANTO, A. L. J. do; FEITOZA, A. C. **Marketing de varejo: Supermercado Avenida Lins**. São Paulo: Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium UNISALESIANO, 2017.

CARPINETTI, L. **Gestão da qualidade: conceito e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2018.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAGALHÃES, R. **Marketing e Comunicação**. 11. Vol. São Paulo: OTM Editora, 2013.

MARSHALL JUNIOR, I. *et al.* **Gestão da Qualidade**. 144. ed. São Paulo: FGV, 2018.

NASCIMENTO, D. M. do. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática**. 11. ed. São Paulo: Fórum, 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 13. ed. Florianópolis, 2016.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 100763

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fortalecimento-da-comunicacao>