PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA MELHORIA DO MARKETING COM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PHD DELICATESSEN

ARTIGO ORIGINAL

SANTANA, Viviane Teuai¹, NATIVIDADE, Laís Nayara Pedroso², NASCIMENTO, Ana Carolina Martins Serrão do³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, ROBERTO, José Carlos Alves⁵

SANTANA, Viviane Teuai. Et al. **Proposta de implementação da melhoria do marketing com relação às mídias sociais: estudo de caso na empresa PhD Delicatessen**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 13, pp. 25-47. Novembro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-do-marketing>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-do-marketing

RESUMO

O presente artigo realizou um estudo de caso na empresa PhD Delicatessen, que possui porte de microempresa, atuando na área de alimentação, voltado para a produção de doces e gelados. O estudo surgiu a partir da análise das áreas funcionais, onde foi identificado o setor de Marketing como o mais crítico. Tendo isto em vista, levantou-se a seguinte problemática: Como a divulgação em mídias sociais pode impactar de maneira positiva agregando reconhecimento para a empresa pesquisada? O objetivo geral consistiu em agregar reconhecimento para a empresa através do uso de mídias sociais e marketing. A metodologia empregada foi a

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

pesquisa quali-quantitativa, intervencionista e pesquisa de campo. A ferramenta interventiva utilizada foi o 5W2H que concedeu assistência ao planejamento das ações que serviram como solução para a empresa. As ações propostas visaram: realçar o marketing por meio das campanhas promocionais, criar e aplicar estratégias para fidelização de clientes, investir em posts e publicações para alavancar o engajamento nas redes, bem como a contratação de um profissional capacitado para projeções e assertividade na coleta de informações a fim de agregar reconhecimento e a adequação de um sistema compatível para a divulgação dos produtos ofertados. Por meio da introdução destas, é esperado que haja maior atração e fidelização de clientes, aumento da visibilidade no mercado e da interatividade da empresa pesquisada no mercado digital.

Palavras-chave: Marketing, Clientes, Mídias sociais.

1. INTRODUÇÃO

O artigo foi desenvolvido com o intuito de realizar um estudo de caso na empresa PhD Delicatessen. Atualmente, este possui porte de microempresa com fundamentação no setor de alimentação, sendo sua produção é direcionada para doces e gelados, tendo como seu principal produto o sorvete de criação própria.

Ao analisar a empresa, através do método de planilhas das áreas funcionais, no qual foi possível identificar as principais deficiências desta, constatou-se que o setor de marketing não impulsionava o crescimento da PhD Delicatessen e, a partir dessa análise, traçou-se o objetivo geral de buscar agregar reconhecimento por meio da utilização, divulgação nas mídias sociais e adoção de estratégias de marketing, auxiliando no crescimento e ampliação dos negócios.

A pergunta problema de uma pesquisa é o ponto sensível da organização, é uma questão reflexiva que busca soluções, respostas e movimentação diante uma dificuldade ou mudança. Nela se concentram os questionamentos, dúvidas e soluções. De acordo com Rauen (2015), a análise desse conjunto de dúvidas é

intermediária para criação e organização de soluções planejadas a partir da estrutura obtida após investigação, com o intuito de fundamentar a tomada de decisão. Portanto, o presente artigo, tem como questão norteadora: Como a divulgação em mídias sociais pode impactar de maneira positiva agregando reconhecimento para a empresa pesquisada?

A metodologia do trabalho foi dividida quanto sua natureza: quali-quantitativa, pois foram necessários dados numéricos para que chegasse à área mais crítica, bem como métodos teóricos para sua solução. Com relação aos fins, trata-se da pesquisa intervencionista, pois há a tentativa de mudar algo no ambiente empresarial e, com relação aos meios, foram utilizadas pesquisas de campo.

É esperado que com o engajamento obtido através das redes possa-se, primeiramente, analisar as métricas das mídias sociais, trabalhar e interagir com os consumidores, para que a empresa conheça quem é seu público-alvo. A fim de que a organização ganhe maior visibilidade em seu ramo de produção, agregando valor e reconhecimento no mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica de um trabalho consiste nas bases que serão discutidas no conjunto, como: os tópicos que serão abordados, os principais pontos. Compõe-se de argumentos feitos por autores e comparações das ideias relatadas por cada um deles.

Em concordância com Carvalho *et al.* (2019), a revisão bibliográfica é de suma importância, pois uma pesquisa científica deve conter embasamentos capazes de dar seguridade para o desenvolvimento do trabalho.

De forma resumida, conclui-se que a revisão bibliográfica tem como definição: mostrar quais serão os principais temas abordados ao longo da pesquisa, apresentando opiniões sobre a problemática, baseadas em autores que dissertam sobre o assunto. (ZANELLA, 2013)

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Nota-se o conhecimento global de que o marketing tem diversas definições, e de uma maneira generalizada, pode-se dizer que sua utilização nas empresas se baseia na necessidade de satisfazer seus clientes, por meio de processos predefinidos, como: a limitação dos preços, produtos ou serviços a serem definidos por uma determinada organização, ou a criação de conteúdo nas redes sociais para chamar a atenção dos consumidores.

Para Medeiros *et al.* (2013), o marketing, carrega características como a importância de os consumidores estarem satisfeitos com a empresa, de forma com que suas necessidades sejam atendidas através das ofertas, da comunicação realizada com o cliente, bem como da entrega de valor efetuada pela empresa.

Percebe-se que a presença de um profissional de marketing, digital ou não, no cenário atual é muito importante, pois a sociedade está cada vez mais observando a imagem da empresa, a valorização que ela tem com o cliente, o cuidado com o produto, entre outras coisas. E ter esse setor na organização, irá beneficiar a marca e atrair mais clientes.

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado mais conhecimento e soluções para melhorar sua marca. Logo, os clientes estão mais atentos aos quesitos voltados para o produto ou como o serviço é feito, efetuando comparação dos preços e atributos, sempre em busca de satisfação. Portanto, para que tudo ocorra perfeitamente, é importante ter alguém especializado a fim de garantir o sucesso no mercado. (SANTIAGO, 2012).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Existem mudanças que são temporárias e outras definitivas, que alteram os hábitos e criam tendências. Devido a este fato as estratégias de marketing começaram a se reinventar. Com isso, nota-se a necessidade de desenvolver um bom produto,

atraente e acessível. Portanto, é necessário estar atento a todos os aspectos que envolvem a comunicação feita via internet, a embalagem, a promoção de vendas, entre outros.

O marketing tornou-se indispensável para o alavancar o sucesso dos negócios, entretanto, é necessário adaptar os conceitos, preservando, assim, as características específicas da instituição, sem perder a essência do negócio.

Trabalhar o marketing digital da empresa, inclui o planejamento de mercado, campanha de vendas, atendimento ao cliente imediato e no pós-venda, a interação com os mesmos e a promoção de particularidade do consumidor, satisfazendo as expectativas de quem compra, consome e pretende futuramente adquirir o produto oferecido.

O marketing é o conjunto de conhecimentos onde existe a liberdade de criar, transmitir, entregar e fazer a troca de ofertas e diálogos com o consumidor, a fim de agregar valor para empresa, além de adquirir novos consumidores, parceiros e abordar a sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2012)

Strauss e Frost (2012) definem que o e-marketing consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade, o e-marketing é o resultado da tecnologia da informação aplicado ao marketing tradicional.

2.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais, atualmente, funcionam como uma das principais ferramentas dentro do marketing. Através destas, a empresa é capaz de fortalecer seu vínculo com o cliente, mantendo maior proximidade por estar presente em seu dia a dia. Por este motivo, a adoção de estratégias como: manter uma rotina nas redes, mantendo o engajamento e a interação com o consumidor, é importante para que a empresa

tenha mais destaque e consiga alcançar um número maior de pessoas através da divulgação de seu produto ou serviço.

De acordo com Rocha e Trevisan (2020), as redes são capazes de estabelecer relações sociais, visto que são um sistema que engloba diversas pessoas de forma dinâmica.

O bom uso das mídias sociais atrelada a organização pode trazer diversos fatores positivos. Existem táticas que facilitam a notoriedade e a interação, como através de bons conteúdos que chamem a atenção do consumidor. É importante, primeiramente, conhecer seu público-alvo e, diante disso, publicar assuntos que sejam voltados para seu cliente, como imagens, artigos e outros. (MARQUES, 2016).

2.4 IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES

O processo de fidelização dos clientes é uma dentre as várias estratégias utilizadas para o crescimento do lucro na organização. Ao ser bem desenvolvido pode gerar um ciclo de fidelidade e confiança entre o cliente e a empresa.

Para gerar fidelidade é preciso entregar valor ao cliente, não somente preço, entrega e logística, mas sim um atendimento de qualidade, pois é com um bom atendimento que o cliente terá uma experiência de compra positiva. Fidelizar clientes é importante pois um cliente satisfeito se torna um novo meio de divulgação de sua marca e fica mais previsível a movimentação de caixa.

De acordo com Sganzerlla (2013), o programa de relacionamento foi introduzido no mercado para que ao longo do tempo houvesse a continuidade do relacionamento criado no início da venda, facilitando a comunicação e expectativa de cada cliente, aumentando a competitividade entre as empresas e gerando maior satisfação de seu público.

Nas palavras de Wirtz *et al.* (2020), o objetivo do marketing, por meio do produto, é agregar ao cliente valores através de seus serviços oferecidos, dessa forma aumentando a capacidade de venda, conquistando clientes e fidelizando seu público.

2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING NOS PONTOS SOCIAIS

Escolher um ponto comercial e fazer uma divulgação apropriada são tarefas imprescindíveis. Ter um bom local é fundamental para o negócio. É necessário ter calma, estudar e conhecer bem o público-alvo, além de investir na divulgação. A visibilidade do local é importante.

O ponto de venda deve estar em boa evidência, pois isso pesa para o tipo de produto e/ou serviço que está sendo oferecido. Após ter concluído a escolha do local, é necessário o tornar atraente. No caso da Phd Delicatessen, a venda de sorvecrème agrada tanto crianças quanto adultos, por este motivo, para atrair os mais novos são necessárias imagens chamativas e, os mais velhos, uma divulgação mais direcionada ao sabor.

O importante é não esquecer que o ponto ideal é onde seu consumidor está. É importante destacar “o consumidor vê o produto como um pacote de elementos tangíveis e intangíveis que, juntos, oferecem valores para a satisfação de seus desejos e necessidades” (SILVA e CARNEIRO, 2014).

2.6 DESCONTO PROGRESSIVO

Entende-se por desconto progressivo um estilo de venda no qual o vendedor oferece um desconto adequado de acordo com a quantidade de produtos adquiridos, proporcionando o aumento do ticket médio, uma vez que este indicador contabiliza o número de vendas realizadas pela loja, ou seja, o cliente ganha mais desconto aumentando sua quantidade de compra.

Um ponto importante antes de aplicar esse método, é calcular a margem de lucro para que seja analisada a porcentagem oferecida ao consumidor, pois é importante que este seja atrativo ao público, mas que não cause prejuízo ao caixa da empresa.

Como nos assegura Bertó (2012), os consumidores possuem desejo de compra ilimitado, no entanto seus recursos são limitados, causando ao consumidor a busca pelo objeto que realmente irá satisfazer suas expectativas. Dessa forma, classifica-se o público através de seu poder aquisitivo.

Como aponta Guerra (2019), o preço do varejista vai alterar de acordo com os valores e descontos oferecidos por seus concorrentes. O varejista pode igualar, aumentar ou baixar seu preço, para se equilibrar junto à concorrência, mas é necessário que se observe qual a disponibilidade e elasticidade do produto comercializado.

2.7 FERRAMENTA DA QUALIDADE

Entende-se que as ferramentas de qualidade são metodologias utilizadas para resolver problemas nas organizações, sendo assim, é necessário organizar as ideias, analisar os dados, definir as estratégias e os planos de intervenções para que se encontre as respostas e, finalmente, possam agir de forma a priorizar as ações a serem feitas de maneira correta e segura, para superar o que impede a empresa de crescer. Tem-se por objetivo, após a aplicação, o aumento da eficácia e da eficiência, além de prover a maior satisfação dos clientes.

Toledo (2013), afirma que a utilização das ferramentas nos processos traz produtos de maior qualidade, porque, além de permitir identificar as falhas e solucionar problemas, é possível apresentar melhores resultados e ainda reduzir perdas. Observa-se que várias empresas têm adotado estas ferramentas, levando em consideração as exigências do cliente, uma vez que a qualidade se transformou em obrigação, filtrando o êxito das empresas no novo ambiente globalizado.

2.8 5W2H

Apointa-se a ferramenta 5W2H como um método multifuncional. A análise é feita a partir do resultado de sete questões com o intuito de elaborar um plano de ação mais específico, alinhando funcionário e organização. Seu propósito é proporcionar aos envolvidos um plano de intervenções claras e eficazes, diminuindo o atraso na busca por soluções.

Essa intervenção é fundamentada com o auxílio de sete perguntas:

- **What:** o que deve ser feito?
- **Why:** por que precisa ser realizado?
- **Who:** quem deve fazer?
- **Where:** onde será implementado?
- **When:** quando deverá ser feito?
- **How:** como será conduzido?
- **How much:** quanto custará?

Respondendo a essas perguntas é possível encarar o problema com mais clareza, identificando o ponto que precisa ser melhorado. A avaliação das questões ajuda a controlar o tempo e evitar desperdício de recursos, facilitando, também, a abordagem na cobrança de execução das ações acordadas. Com isso, de acordo com Schreiber (2013), esse plano de ação tem como objetivo direcionar os gestores da empresa através de sugestões e resultados que terão como recompensa a otimização no processo e redução no desperdício de tempo e matéria-prima, agregando valor ao serviço prestado.

Ressalta-se que, apesar de ferramenta 5w2h passar por vários estudos, não é possível afirmar quem foi seu criador. Entretanto, o ponto de partida foi quando Taiichi Ohno e Eiji Toyoda visitaram uma indústria nos Estados Unidos no ano de 1950 e verificaram que o método fordista, utilizado naquele momento, resultava em grande desperdício de matérias-primas já que a produção era em massa sem se

preocupar se haveria comprador. Nesse mesmo ano, foi desenvolvido o sistema Toyota, que tinha como foco a qualidade e redução de desperdício, produzindo somente sob encomendas. Após a aplicação desse método, verificou-se um aumento considerável na produtividade da empresa, tornando-se uma das mais eficientes e bem-sucedidas naquele tempo.

Esse movimento aconteceu a partir de três princípios: fazer certo desde o início, correção de erros e círculos de controle da qualidade. Foi nesse momento que os funcionários começaram a desenvolver a prática do 5W2H, pois necessitavam encontrar uma solução de forma ágil, clara e assertiva.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia, em seu sentido literal, significa estudo do método, que consiste em uma forma de como proceder ao longo do caminho, por ser um conglomerado de fases ou processos no trabalho de pesquisa ou investigação.

Em conformidade com Aragão (2017, p. 10), os objetivos da metodologia científica consistem em diferenciar a ciência de outras maneiras de se ter conhecimento e em fortalecer tanto o instinto de investigação como amplificar o espírito crítico.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, de uma forma simplificada, consistem em como o trabalho irá ser realizado, tratando-se de técnicas, instrumentos de pesquisa, coleta de dados, por meio de questionários, entrevistas, observação, estudo de caso, dentre outros métodos.

Constata-se que, nessa pesquisa, foram realizados alguns dos métodos citados acima para fins de realização do trabalho, como: questionário com o gestor da organização e coleta de dados a respeito das áreas funcionais.

3.2 QUANTO À NATUREZA

A natureza relaciona-se juntamente com o intuito e a cooperação que irá trazer para as pesquisas científicas. Com isso, este trabalho tem como natureza de pesquisa a abordagem quali-quantitativa, sendo realizado através de coleta de informação juntamente com a análise subjetiva, possibilitando, assim, a junção dos dados e a pesquisa feita, minimizando a parcialidade, mantendo a realidade e credibilidade dos dados coletados.

A modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

3.3 QUANTO AOS FINS

O objetivo é encontrar e expor características que levam ao problema, buscando, assim, técnicas estruturadas a fim de intervir e alcançar resultados positivos. Aplicou-se a pesquisa intervencionista, uma técnica que busca produzir resultados significativos, pois tem o objetivo de juntar a teoria com a prática, aproveitando-se da técnica da mudança de pesquisador para agente intermediário. Na pesquisa apresentada, a finalidade é destacar a utilização do marketing.

De acordo com Hooley (2012, p. 56), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao cliente e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem as organizações”.

3.4 QUANTO AOS MEIOS

Quanto aos meios, tem-se como ponto de partida, a indagação de um problema, sendo um de seus pilares descobrir soluções para tal problema através do método de pesquisa. A classificação do método, depende da situação a ser analisada, como será a forma de buscar conhecimento para resolução. No entanto, o meio de

pesquisa pode se expandir para outros questionamentos, nos quais pode ser observado o ponto falho de tal investigação. Dessa forma, tendo como base informações observadas e comprovadas, de acordo com a análise da pesquisa.

De acordo com Paranhos (2014, p. 12), “a pesquisa é um processo reflexivo de buscas de respostas para questionamentos ou um problema não resolvido, com o objetivo de descobrir novos conhecimentos relacionados à área da questão ou problema envolvido.”

3.5 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A PhD Delicatessen é uma empresa que atua na área de alimentação, seu serviço é voltado para a comercialização de doces e gelados, utilizando os sabores regionais como referência na sua produção. O Sr. Mário Costa, gestor da empresa, começou a empreender em sua própria residência, investindo tudo o que tinha e apostando no sorvete, produto de criação própria. Com o crescimento da demanda, o espaço foi ampliado e, atualmente, além de sua fábrica principal, seus produtos também são fornecidos para vários outros pontos de revenda espalhados pela cidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com estudos aplicados na empresa PhD Delicatessen, constatou-se, através da medição de desempenho por área funcional, que a empresa possui pontos fortes e fracos a serem melhorados. Ao analisar as seis áreas, foi possível detectar que o marketing é a área que atualmente necessita ser trabalhada, para que continue o progresso da empresa.

Gráfico 1: Medição por área funcional.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em pesquisa de campo (2021).

Mediante o gráfico acima, constata-se que as áreas de melhor desempenho são a Administrativa, Produção e Finanças. Tendo, logo em seguida, a área de Logística e Recursos Humanos. Destacando-se a área de Marketing com o menor desempenho, considerado, assim, como a área mais crítica.

Quadro 1: 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	Preza-se o relacionamento com clientes	x				
2	Estabelece-se o uso do marketing digital para divulgação em redes sociais		x			
3	Pontuam-se estratégias para	x

	aumento das vendas					
4	Ressalta-se a relação de troca com o cliente (serviço e valor)		x			
5	Elaboram-se pesquisas de satisfação				x	
6	Preocupa-se em promover o melhor custo-benefício para seus clientes	x				
7	Observa-se engajamento da empresa nas redes sociais de forma eficiente			x		
8	Percebe-se o estímulo da venda por meio de campanhas promocionais					x
9	Verifica-se gestão sobre as metas individuais dos vendedores	x				
10	Utiliza-se da estratégia dos 4ps			x		
TOTAL (Σ)		20	8	6	2	1
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		2	0,8	0,6	0,2	0,1
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		3,7				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados (2021).

Ao analisar os fatores acima, observam-se ações que são de suma importância para o setor de Marketing de uma organização. Há alguns que não são considerados como pontos fortes ou muito fortes, pois não se tem a aplicação dessas ações na empresa, como por exemplo: o estímulo da venda por meio de campanhas, a pesquisa de satisfação e a falta da observação com relação ao engajamento da empresa nas redes sociais. Sendo assim, levantou-se a seguinte problemática: Como a divulgação em mídias sociais pode impactar de maneira positiva agregando reconhecimento para a empresa pesquisada?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O plano de ação tem como proposta organizar de que forma vão ser realizadas as melhorias para se alcançar determinado objetivo, se tratando de quais serão as ações que precisam ser implantadas, quando será aplicada, qual sua duração e seu custo-benefício.

Quadro 2: Ações interventivas.

ITEM	AÇÕES INTERVENTIVAS	CRONOLOGIA	DURAÇÃO	CUSTO
1.	Realçar o marketing por meio de campanhas promocionais.	Outubro/2021	15 dias	R\$ 600,00
2.	Criar e aplicar estratégias para fidelização de clientes.	Outubro/2021	30 dias	R\$ 500,00
3.	Investir em posts e publicações que alavancam seu engajamento nas mídias sociais.	Outubro/2021	15 dias	R\$ 650,00
4.	Contratar profissional capacitado para projeções e assertividade na colheita de informações necessárias para agregar reconhecimento à empresa.	Outubro/2021	3 meses	R\$ 1.500,00
5.	Adequar sistema compatível para a divulgação dos produtos ofertados.	Outubro/2021	3 meses	R\$ 800,00
TOTAL				R\$ 4.050,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para orientar o processo de planejamento, foi utilizado o método 5W2H, uma ferramenta da qualidade que tem como objetivo fornecer a máxima clareza durante um processo ou atividade, através do questionamento composto por sete diretrizes. Com base nas respostas obtidas diante deste método, será mais fácil formular um mapeamento estratégico para a execução mais clara e efetiva, dessa forma, reduzindo o tempo e custo das tarefas realizadas na empresa, dando lugar a produtividade, ou seja, o funcionário e setor afetados saberão exatamente como, onde e por que agir.

De acordo com Daychoum (2018, p. 113), essa ferramenta de qualidade consiste em algumas questões, que nos termos da língua inglesa são: *What* (o quê?), *Who* (quem?), *Why* (por quê?), *Where* (onde?), *When* (quando?), *Who* (quem?), *How much* (quanto?) e, ao serem respondidas, contribuirão para o planejamento e o alcance do objetivo.

4.1.1 REALÇAR O MARKETING POR MEIO DE CAMPANHAS PROMOCIONAIS

As campanhas promocionais no plano de marketing são essenciais para qualquer empresa, pois garantem ampliação e reconhecimento mediante ao mercado. O grande objetivo, ao enfatizar as campanhas, é que haja uma maior atração dos clientes a empresa e, conseqüentemente, o aumento das vendas, garantindo, assim, resultados positivos.

Encontram-se, atualmente, muitas formas de campanhas para chamar atenção dos clientes, sendo uma delas: a atração por meio de brindes ou descontos ofertados. De acordo com a qualidade do produto, o alcance da marca expande-se cada vez mais, passando, assim, de cliente a cliente e gerando grande crescimento exponencial no marketing oferecido.

Quadro 3: 5w2h - Realçar marketing por meio de campanhas promocionais

Realçar marketing por meio de campanhas promocionais	
O quê?	Enfatizar as campanhas promocionais.
Por quê?	Atrair mais clientes para a empresa.
Onde?	Na empresa PhD Delicatessen.
Quando?	No mês de outubro de 2021.
Quem?	Gestor da empresa.
Como?	Através da interatividade com o consumidor e dinamismo;
Quanto?	R\$ 600,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O sistema 5w2h foi inserido como uma ferramenta da qualidade que possui relação com sete perguntas (*What, Why, When, Where, Who, How, How much*) e, através dela, o problema pode ser visto de forma mais clara e objetiva, proporcionando uma decisão mais eficaz pelos profissionais.

Optou-se pela inclusão do sistema, que tem como intenção atrair mais clientes para empresa, através da interatividade e comunicação com seu consumidor. O resultado esperado com essa ação é que os funcionários consigam observar com mais clareza qual método utilizar para propagar campanhas promocionais que tragam resultados na conquista de seus clientes e na projeção de seu lucro.

4.2 CRIAR E APLICAR ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Através do marketing é possível fazer com que ocorra a fidelização dos clientes. Com isso, torna-se necessário algumas implementações, como: ouvir o Feedback do cliente e levar em consideração o que foi dito, seja positivo ou negativo, conversar e interagir com os consumidores nas redes sociais, criar um programa de fidelidade, como por exemplo: a cada 5 compras a próxima sai de graça ou com desconto.

RC: 102061

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-do-marketing>

Quadro 4: 5w2h - Criar e aplicar estratégia para fidelização de clientes

Criar e aplicar estratégia para fidelização de clientes	
O quê?	Estratégia para fidelizar clientes.
Por quê?	Para que os clientes sejam mais presentes
Onde?	Na empresa PhD Delicatessen.
Quando?	No mês de outubro de 2021.
Quem?	Vendedor.
Como?	Programa de fidelidade bem estruturado.
Quanto?	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Espera-se que com o 5w2h a empresa seja capaz de facilitar a compreensão do problema e proporcionar uma resolução mais assertiva. Por meio desse método, os gestores, são capazes de analisar as propostas de soluções mais rentáveis e direcionar a equipe especializada para que aconteça a execução da resolução de forma mais coerente possível com a escolhida pelo escopo.

Através desse método, foi proposto a implementação de um sistema, para que se possa trabalhar em uma solução que apresente a fidelização dos clientes, a fim de que estes se tornem mais presentes. Deseja-se que o gestor faça uma análise com relação a um programa de fidelidade que se encaixe aos serviços proporcionando ao cliente satisfação e trazendo resultados no aumento da comercialização.

4.3 INVESTIR EM POSTS E PUBLICAÇÕES QUE ALAVANQUEM O ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

O engajamento nas redes sociais é a principal alavanca para o planejamento de marketing, a evolução nesse quesito significa sucesso na relação empresa-cliente. Para alcançar essa estratégia é necessário incentivar algumas interações com o público, conhecendo o perfil do seu consumidor, compartilhando conteúdos

relevantes, respondendo comentários e perguntas. Além disso, é necessário saber que o engajamento, acima de tudo, é uma relação de confiança e empatia que se cria com o consumidor.

Quadro 5: 5w2h - Investir em posts e publicações que alavancam seu engajamento nas mídias sociais.

Investir em posts e publicações que alavancam seu engajamento nas mídias sociais	
O quê?	Investimento em mídias sociais.
Por quê?	Para que a empresa possa alcançar mais clientes, atraindo visibilidade para a marca.
Onde?	Na empresa PhD Delicatessen.
Quando?	No mês de outubro de 2021.
Quem?	Gestor da empresa.
Como?	Incentivando as interações.
Quanto?	R\$ 650,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Evidencia-se, com esta ação, por meio do 5w2h, que o esperado é que a empresa adote um método para chamar a atenção dos clientes através das redes sociais, visto que o engajamento é de suma importância na atual era digital. Logo, entende-se que com a interação nas mídias, por meio de publicações ou outras formas, são alcançados e cativados mais clientes, gerando mais vendas.

4.4 CONTRATAR UM PROFISSIONAL CAPACITADO NA ÁREA DE MARKETING

Em todas as empresas é necessário que se tenha um profissional capacitado na área de Marketing, pois além de cuidar da parte comunicativa, este também terá conhecimento de estratégias que aprimorem vendas e relacionamento com o cliente.

Ter esse funcionário dentro da organização, garante uma posição de destaque perante o mercado, pois ao trabalhar com as ferramentas necessárias, a marca será fortemente impulsionada.

Quadro 6: 5w2h - Contratar profissional capacitado

Contratar profissional capacitado

O quê? Contratação de profissional com ênfase em marketing.

Por quê? Para administrar da melhor forma o setor.

Onde? Na empresa PhD Delicatessen.

Quando? No mês de outubro de 2021.

Quem? Gestor da empresa.

Como? Processo seletivo com pessoas que tenham experiência na área.

Quanto? R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com a tabela, é proposto, primeiramente, a análise financeira para que se verifique se a empresa tem disponibilidade para a contratação de um profissional para a área de Marketing. Posteriormente, propõe-se um processo seletivo, a fim de que com a contratação deste profissional se possa ter uma melhor administração nesse setor, voltado para a imagem da empresa perante os clientes.

4.5 ADEQUAR O SISTEMA PARA A DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS OFERTADOS

Os algoritmos das redes sociais são um conjunto de regras e informações matemáticas capazes de fazer com que as publicações se destaquem ou não nas

redes sociais. Através do mapeamento desses algoritmos, é possível identificar quais os nichos mais acessados pelos usuários, mediante ao que o usuário curte, comenta e visita em sua rede social. Portanto, é uma ferramenta fundamental para o engajamento nas redes e atração de mais consumidores.

Quadro 7: 5w2h - Adequar sistema compatível para a divulgação dos produtos ofertados.

Adequar sistema compatível para a divulgação dos produtos ofertados	
O quê?	Analisar algoritmos da rede.
Por quê?	Através do algoritmo é possível saber como engajar na rede.
Onde?	Na empresa PhD Delicatessen.
Quando?	No mês de outubro de 2021.
Quem?	Especialista em Marketing.
Como?	Análise de sistema.
Quanto?	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ressalta-se que após ser realizada a implementação do sistema de algoritmos, é necessário fazer uma pesquisa e descobrir: qual o objetivo do público-alvo; a dificuldade da empresa. Com isso é esperado que ocorra a alavancagem das publicações na internet, o aumento e fortalecimento da empresa através do marketing digital, atraindo novos clientes e interagindo com os clientes, desde a venda até a pós-venda de modo ativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual em que o mercado se encontra pode-se observar que as empresas estão cada vez mais inseridas no meio digital. Com isso, nota-se que é importante o conhecimento de como crescer e adaptar-se a esse novo mercado, bem como

conhecer formas de atrair clientes através das mídias sociais e como funciona o engajamento das redes.

De acordo com o objetivo designado, a fim agregar reconhecimento para a PhD Delicatessen através do uso das redes sociais e marketing, o presente artigo, propôs ações interventivas visando maior visibilidade da empresa no mercado digital.

Diante do resultado da planilha de áreas funcionais, detectou-se como área mais crítica da empresa o setor de marketing. Assim sendo, visamos responder: Como a divulgação em mídias sociais pode impactar de maneira positiva agregando reconhecimento para a empresa pesquisada? Nota-se que, no decorrer do artigo, foi proposto um plano de ação para intensificar os resultados através do marketing digital da organização. Os métodos implantados são capazes de estimular, impactar o consumo e aumentar a comercialização, tendo como consequência o reconhecimento da marca diante do mercado, além de tornar o produto mais popular.

Diante da visibilidade alcançada no meio das mídias sociais, observa-se a importância de impulsionar as vendas no setor digital, pois através desta ferramenta há a alcançabilidade em massa, agregando valor e reconhecimento de maneira globalizada para a empresa.

É esperado que mediante a análise das métricas das redes sociais, a interação necessária e o engajamento, bem como o reconhecimento dos seus consumidores, haja maior ênfase das campanhas promocionais, fidelização de clientes, investimento em publicações que irão atrair consumidores, contratação de um profissional para atuar na área de Marketing e introdução de um sistema para a divulgação dos produtos.

Por fim, conclui-se que no estudo foram abordados métodos que objetivaram trazer valor e reconhecimento para a empresa diante do cenário digital.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, J. W. M. de; MARIA, A. H. M. N. **Metodologia Científica**. Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, Salvador: UFBA, 51 p.: il., 2017.

BERTÓ, D. J. **Precificação: sinergia do marketing + finanças**. ed. 02, São Paulo: Saraiva, 2012.

CARVALHO, L. O. R.; *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: PE, 2019.

DAYCHOUM, M. **40+10 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

GUERRA, A. **Black Friday no Brasil: conheça e se prepare para a melhor ação comercial que mais cresce no país**. São Paulo: Labrador, 2019.

HOOLEY, G. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. ed. 14, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Redes sociais 360**. Conjectura Actual Editora, 2016.

MEDEIROS, J. F. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

PARANHOS, L. R. L. RODOLPHO, P. J. **Metodologia da pesquisa aplicada à tecnologia**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2014.

RC: 102061

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-do-marketing>

POSSARLE, R. **Gestão: Ferramentas da qualidade**. ed. 01, São Paulo: SENAI-SP, 2014.

RAUEN, F. J. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Editora Unisul, 2015.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. ed. 01, rev. Curitiba - PR: IESDE. Brasil, 2012.

SCHREIBER, D. **Inovação e aprendizagem organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SGANZERLLA, S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2013.

SILVA, S. F.; CARNEIRO, A. **Gestão de mercado na saúde: estratégia mix de marketing**. São Paulo: Jette Editora, 2014.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. ed. 06, São Paulo: Pearson, 2012.

TOLEDO, J. C.; *et al.* **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

WIRTZ, J.; *et al.* **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. ed. 08, São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. ed. 02, Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 102061

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-do-marketing>