



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO PARA MELHORIA NA ÁREA DO SISTEMA DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ML COMÉRCIO DE ARTIGOS DE DECORAÇÃO EIRELI – PARTY SHOP.

ARTIGO ORIGINAL

MENEZES, Roger¹, GONÇALVES, Djalma², SILVA, Kamila³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos⁵, ROBERTO, José Carlos Alves⁶

MENEZES, Roger. Et al. **Proposta de implementação para melhoria na área do sistema de marketing digital: estudo de caso na empresa ML Comércio de Artigos de Decoração EIRELI – Party Shop.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 03, pp. 159-178. Novembro 2021.

ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>,

DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing

RESUMO

A tecnologia da informação trouxe inúmeras oportunidades, soluções e inovações que impactaram diretamente o mundo de maneira positiva. Logo, essa tecnologia se estendeu para dentro das empresas nacionais e internacionais. Dentro deste contexto, houve a implementação da estratégia de negócio CRM, a qual visa atender por antecipação as necessidades dos clientes e denotar o potencial da empresa. Do

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 Coorientador. Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia. Especialista em Gestão dos Recursos Naturais e Meio Ambiente. Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Graduado em Turismo e Administração.

⁶ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.



ponto de vista tecnológico, o CRM recolhe dados dos clientes durante toda sua trajetória na empresa, tornando compacto todos os dados cadastrais. Posto isto, este artigo tem como questão norteadora: Como o marketing digital pode melhorar o desenvolvimento competitivo e lucrativo para empresa? Objetiva-se neste documento realizar um estudo de caso sobre a empresa de pequeno porte Party Shop, a qual possui o seguimento voltado para artigos de festas e decorações, tendo como foco principal o comércio varejista e público feminino. A metodologia aplicada ocorreu a partir das técnicas realizadas por quatro instrumentos de pesquisa: entrevista, observação direta, documentação existente e questionário. As entrevistas e questionários elaborados foram direcionados para a gestão responsável em fornecer as informações aos discentes. Com base nisto, empenhou-se para solucionar as problemáticas da área envolvida, com auxílio de ferramentas voltadas para o marketing, como a 5w2h, através de um *checklist* administrativo e com a utilização da ferramenta CRM. Após estas aplicabilidades, as resultantes evidenciam que deve ser realizada uma reformulação de propaganda como forma de aumentar a competitividade e possíveis lucros da empresa. Deste modo, conclui-se os fatores essenciais à sociedade: estratégia de divulgação e comunicação visual de seus produtos, proporcionam reconhecimento de mercado entre as principais concorrentes da cidade de Manaus.

Palavras-chaves: Marketing, ferramentas, melhorias, qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo se refere ao estudo intervencionista realizado na empresa Party Shop, onde foram realizadas pesquisas e análises internas com propósito de identificar os problemas da empresa, a fim de sugerir propostas de implantação para a solução no setor que demandasse maior necessidade (EVANS, 2009).

Nesse contexto, conforme aponta Ferrari *et al.* (2015), para que o problema de pesquisa seja compreendido com maior facilidade, este deve ser elaborado no formato de uma pergunta completa, clara e objetiva. Sendo assim, formulou-se a

RC: 100739

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>



seguinte pergunta: Como o marketing digital pode melhorar o desenvolvimento competitivo e lucrativo para empresa?

Esse artigo tem como propósito auxiliar os gestores a avaliarem profundamente a empresa, buscando detectar os pontos fortes e fracos da organização. Logo, teve como principal objetivo analisar minuciosamente as áreas funcionais da empresa, bem como identificar as características utilizando ferramentas de qualidade, para propor melhorias de solução, através do planejamento estratégico, objetivando o acompanhamento para contribuir em uma melhor tomada de decisão com relação aos pontos fortes e fracos da empresa (EVANS, 2009).

Diante disso, foi utilizado neste diagnostico três técnicas de pesquisas: a de campo, a bibliográfica e a documental. Os resultados obtidos por meio dessas técnicas foram através de quatro instrumentos de pesquisa, a metodologia aplicada, baseou-se em técnicas como: entrevista, observação direta, documentação existente e questionário. As entrevistas e questionários elaborados foram direcionados para a gestão responsável em fornecer as informações aos discentes (CORDEIRO, s.d.).

Portanto, como base nessa análise foram utilizadas ferramentas voltadas para o marketing como a 5w2h, através de um *checklist* administrativo de atividades e a utilização da ferramenta CRM, além de ser feita uma reformulação de propaganda como meio de aumentar a competitividade e possíveis lucros da empresa, com isso analisou-se tais fatores para apostar no investimento. Desse modo foi possível estabelecer uma relação entre a teoria e a prática, gerando uma gama de conhecimentos que contribui para a formação acadêmica (CORDEIRO, s.d.).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O QUE É MARKETING DIGITAL?

A tecnologia da informação trouxe uma gama imensurável de oportunidades, soluções e inovações que impactou o mundo de maneira generalizada. Essa



tecnologia precisou ser assimilada por todas as empresas, pois ignorar essa nova mudança era pedir para fechar suas portas e/ou cair no obsoleto (KOTLER, 2007).

Segundo o autor Kotler (2007), menciona-se também que

o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas.

Para Peter Drucker (2007), “o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”.

De acordo com Poser (2010) “argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho”.

Para o autor Las Casas (2012) atenua-se gradativamente essa ferramenta de relacionamento mais conhecida como *Marketing* de relacionamento, afirmando este preocupa-se em fidelizar o cliente pós-venda, importando-se com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para poder fidelizar e assim ter uma boa relação.

3. INTRODUÇÃO AO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

A sigla CRM é uma estratégia de negócio que visa atender por antecipação as necessidades de seus clientes atuais e expor o potencial da empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM recolhe dados dos clientes durante toda sua trajetória na empresa, tornando compacto todos tanto internamente quanto externamente de um banco de dados central, fazendo a análise dos dados consolidados, distribuindo os



dados dessas informações coletadas e os utilizando quando estiver em contato com seus clientes (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Os autores Wilson; Daniel e McDonald (2002) citam que o CRM é “como o conjunto de processos e tecnologias de suporte ao planejamento, execução e monitoramento dos consumidores, distribuidores e influências de interação nos canais de *marketing*.”

O autor Winer (2001), diz que “como primeiro passo para uma solução completa, a construção de uma base de dados de clientes ajustada à organização.”

A Distribuição de dados (o que ocorre em todos os tipos de sistemas), mas com total preocupação com o cliente (o que não ocorre nos sistemas tradicionais) passa a ser o centro do modelo de dados da organização. Esse padrão adotado por uma empresa que pratica o CRM proporcionará ao cliente uma percepção de relacionamento agradável. O CRM transforma-se então, em uma das mais precisas ferramentas de marketing para a fidelização (WINER, 2001).

O CRM faz as coletas de dados de informações de seus clientes como: – nome, endereço, número de telefone etc. –, e suas atividades e seus contatos com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações. Entretanto, a plataforma não é apenas uma lista de contatos elaborada: é uma base de dados onde é possibilita que a empresa deixe seus funcionários atualizados sobre informações necessárias de seus clientes (WINER, 2001).

Ademais, um CRM auxilia sua empresa a livrasse de certos processos obsoletos e o de que a empresa precise fazer esforços manuais para que o seu negócio possa evoluir. A plataforma organiza os dados dos clientes de forma mais acessível e acelerando e facilitando o processo de vendas (WINER, 2001).

,



3.1 TIPOS DE CRM

Existem dois meios ao qual as instituições podem escolher, variando entre suas necessidades e valor a ser gasto: CRM na Nuvem e CRM Local (MAURYA, 2010).

3.1.1 CRM LOCAL

CRM Local, também chamado de CRM *On-Premise*, é o tipo de CRM que é condicionado em um servidor físico nas instalações da empresa e necessitando de manutenção da própria equipe de TI. Necessitando da instalação do software de CRM no computador ou em um servidor que seja utilizado (MAURYA, 2010).

Segundo Maurya (2010), “os sistemas CRM no local, como o nome indica, são sistemas CRM instalados nos servidores da sua empresa. Você precisará adquirir licenças para cada funcionário que usar o sistema”. Deste modo, segundo esta autora, todo banco de dados existe em seus próprios servidores também. Geralmente, as licenças de *software* são vendidas como uma compra única. No entanto, os módulos continuam evoluindo e isso pode levar a despesas adicionais.

Segundo Totvs (s.d.) uma empresa especializada em *softwares*, destaca que as empresas que não possuem uma conexão estável a internet, bom com fluxo de troca de informações e sinal, encontram-se em locais desfavoráveis em sinal da internet. Esse tipo de empresa está mais propenso a utilizar o modelo *on-premise*, intensificando ainda mais o negócio que precisa estar online o dia todo.

Ainda segundo Totvs (s.d.), destaca-se que

o servidor *on-premise* tem sua implantação fixada no local da empresa, e requer um planejamento mais detalhado. Sendo assim, é importante considerar questões como se o ambiente físico comporta a estrutura, bem como procedimentos de segurança. Esse modelo procura sanar necessidades a longo prazo, e, geralmente, é aplicado quando a empresa já conta com uma equipe de TI estruturada que consiga potencializar e apoiar no uso de uma ferramenta como essa. Uma das principais vantagens do servidor *on-premise* é a possibilidade de controlar toda a sua operação, que



vai além do *software* adquirido e abrange também a escolha da plataforma e dos *hardwares*.

3.1.2 CRM NA NUVEM

O CRM na Nuvem, ou CRM *Cloud*, é baseado em *cloud computing*. Podemos dizer que é uma base dados online que não tem a necessidade de manutenção por equipe de TI própria, podendo ser chamado de software como serviço (SaaS), onde sua estrutura é controlada remotamente por especialistas responsáveis (PEDRON *et al.*, 2016). Com um CRM baseado em nuvem, é acessado através de login em sites ou através de aplicativos específicos.

3.2 ESTRATÉGIAS DO CRM

O CRM tem como objetivo fazer a análise a competitividade do mercado, buscando conhecer as forças e fraqueza, e as oportunidades e ameaças do ambiente, dando orientações determinando a melhor maneira de usar suas aplicações e buscando objetivos mais claros para o sucesso da organização, através do estudo, planejamento, contato com o cliente e análise (PEDRON *et al.*, 2016).

“Nos últimos anos, as organizações têm adotado sistemas de CRM com o objetivo de melhorar o desempenho operacional, lucros e participação de mercado” (PEDRON *et al.*, 2016).

Em seu artigo “*Four Smart CRM Decisions*”, Gerson (2001) condensa quatro chaves para se compreender como fazer CRM, são elas:

1) Planejamento: Desenvolver um plano de estudo sobre o que se pretende com a implantação do CRM na empresa. Descrever um Lay-out do que será focado pela solução de CRM, tendo como premissa que só a partir de um planejamento se pode alcançar uma infraestrutura adequada em termos de hardware, software, cultura e sensibilidade de pessoal;



2) Pessoal: Envolver todo o corpo diretivo, funcionários e parceiros, em uma conscientização do objetivo, benefícios e estratégias agregadas pelo CRM. Ressaltar ser esta a nova cultura da empresa, e estar preparado para os inevitáveis opositores. Todo o pessoal deverá receber treinamento adequado na destreza de serviços focados no cliente; enquanto, paralelamente, serão preparados futuros treinamentos e mudanças tecnológicas que ocorrerão. O aspecto mais crítico de todo o processo de CRM é estabelecido neste aspecto cultural e procedural de relacionamento do pessoal que efetivamente irá interagir com o cliente;

3) Processos: Os processos de CRM devem ser identificados cuidadosamente. Este passo determina um “redesenho” da empresa e consiste em um mapeamento de todos os pontos de contato da empresa com o cliente: de que forma as informações são obtidas, como as informações são processadas e encaminhadas internamente, qual a metodologia utilizada para o posicionamento e retorno ao cliente. Devem ser criados diagramas esquemáticos de solicitações, mapa de fluxos de informação, fluxogramas de serviços e quaisquer outros gráficos que se julgue necessário; na tentativa de assegurar uma visão geral da empresa, sob o ponto de vista do consumidor. Nesta fase, o próprio cliente deve ser questionado quanto o que é esperado da empresa;

4) Plataforma: Somente neste último passo uma plataforma tecnológica para o CRM pode ser homologada com menores riscos de insucesso. Devem ser testadas ferramentas que melhor se adequem ao ramo de negócios pretendidos ou atuados na empresa e submetidos, posteriormente, ao atendimento deste perfil de consumidor.

As principais vantagens dessa ferramenta para a empresa são: a otimizar o tempo, comunicação personalizada, reduzir os problemas de comunicação, fidelização, facilitação nas vendas e satisfação dos clientes.



3.3 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CRM

O CRM social compreende um conjunto de ações que propiciam a melhor divulgação dos produtos e serviços de uma empresa e, ainda, permite a manutenção do contato direto da mesma com os seus clientes. Conforme Nassif (2012) “O CRM Social é o gerenciamento do relacionamento com o cliente via Mídias Sociais”.

Segundo Torres (2009) existe pouco mais de uma década a internet surgia como uma rede de computadores onde as informações podiam ser publicadas por especialistas e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Deste modo, cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico de produtos e informações mundiais.

Para Evans (2009), relata-se que alguns consumidores estão ativamente se conectando uns com os outros e estão compartilhando diversas informações a todo momento, além de estarem reforçando ou destruindo as tentativas de marketing das empresas através do compartilhamento de experiências e pensamentos, onde tendem a confiar mais nas conversas virtuais que tem do que nos conteúdos que são oferecidos.

Segundo Weinberg (2010), a caracterização do *Marketing* de Mídias Social ocorre através de um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da web, produtos e serviços, por meios de canais on-line e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais. Essas mídias abrangem o coletivo em vez do individual. Com isso, essa nova forma de marketing é importante para as empresas, pois o investimento é baixo e retorno, quando feito corretamente, é alto e se constroem fortes relacionamentos com os clientes.

O autor Torres (2009) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma: Resumindo:

RC: 100739

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>



As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa produtos e serviços, queira você ou não (TORRES, 2009).

Desta forma, o CRM é a ferramenta utilizada para fazer o monitoramento, tornando-se uma ferramenta para importantes tomadas de decisões, contribuindo para o aperfeiçoamento e dando viabilidade das informações obtidas no meio do processo. Através do CRM social a empresa pode fazer uso das mídias sociais com o propósito de divulgação de seus produtos e/ou serviços (TORRES, 2009).

3.4 QUANTIFICAR E GERENCIAR *LEADS*

O termo Leads tem como objetivo potencializar as chances de contatos com consumidores que se mostram interessados por serviços e/ou produtos. São pessoas que surgem através de alguma forma de interação com conteúdo e que forneceram seu contato. Segundo Cordeiro (2020) “Lead é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma.”

De acordo com Douglas (2020) o processo de gerar, acompanhar e converter oportunidades de negócio criadas a partir de ações e estratégias *Inbound* ou *Outbound marketing*. Um lead é o nome dado a um usuário que compartilhou, espontaneamente, seus dados com a empresa a fim de receber algum benefício. Em geral, o lead representa uma oportunidade de venda. São usuários que se interessaram por alguma coisa que a sua empresa falou e que agora fazem parte do seu banco de dados.

Para Tucunduva (2018), “a gestão de leads começa com a captação do lead. Ela ocorre de diversas maneiras, como por exemplo, o preenchimento de um formulário dentro de uma *landing page* que oferece um *ebook* sobre um assunto relevante”.



Assim, entende-se que *leads* de marketing digital são consumidores que forneceram seus dados (como nome, telefone, e-mail) a uma empresa para receber conteúdo ou informações. Com isso, quando se tornarem clientes, os *leads* já saberão o trabalho que a empresa realiza, quais os problemas que são solucionados e terão o discernimento da imagem que a sociedade representa, dessa forma, mostrando ao mercado o que a empresa tem a oferecer. Com a finalidade de aumentar as vendas e dar maior visibilidade para produtos ou serviços fornecidos pela empresa (TUCUNDUVA, 2018).

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Material e Métodos auxiliam no entendimento do leito para melhor compreender sobre o tema abordado e auxiliando nos desenvolvimentos e execuções de ações e o para que assim possamos obter os resultados desejados. Podendo influenciar nos resultados decorrentes do procedimento adotado (ANDRADE, 2014).

Segundo Cauchick *et al.*, (2012) “Uma abordagem metodológica adequada de pesquisa compreende diferentes níveis de abrangência e profundidade”.

Posto isto, elaborou-se roteiros de entrevistas com os funcionários da empresa Party Shop para auxiliar e encontrar soluções para a área mais críticas da empresa, por meio de pesquisas de campo e complementação de obras literárias relacionada ao tema abordado.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos Metodológicos é conjunto ações e tomada de decisões referente a escolha técnica e procedimentos que serão usados em um artigo científico. Para Kotler (2012) é necessário tomar decisões sobre fontes de dados para elaborar um plano de pesquisa, como instrumento de pesquisa, plano de amostragem, entre outros.



De acordo com Ricier; Fregoneze (2014) o pesquisador precisa escolher o método e o tipo de pesquisa adequada ao problema que será investigado, levando em consideração os objetivos da pesquisa.

O artigo foi elaborado por meio de coleta de informações dentro da empresa Party Shop, tendo como principal objetivo trabalhar a divulgação e comunicação visual de seus produtos, aumentando consequentemente a sua procura e atraindo novos cliente de zonas que a empresa ainda não alcançou.

4.1.1 QUANTO A NATUREZA

Este trabalho tem natureza de aperfeiçoar e estabelecer meios para a empresa trabalhar melhor sua comunicação visual divulgação “A Definição do negócio se refere às decisões relacionadas com o setor em que a empresa atua ou pretende atuar, focando na busca de oportunidades em áreas específicas dentro deste(s) setor(es)” (ANDRADE, 2010).

4.1.2 QUANTO A FINALIDADE

A pesquisa é de caráter descritiva e explicativa tendo o objetivo de encontrar meios para aperfeiçoar e implementar meio de inovação para que a empresa consiga atingir seus objetivos melhoras suas áreas desejadas. E por fim, tendo “como opção, por exemplo, análise de conteúdo, análise do discurso e métodos hermenêuticos” (CASARIN; CASARIN, 2012).

Quanto aos fins buscou-se obras relacionado ao tema abordado que é Marketing digital e ferramentas relacionadas a áreas, podendo assim trazer melhoria e entendimento para absolver o máximo de conhecimento.

4.1.3 QUANTO AOS MEIOS

O presente artigo foi elaborado por meio de pesquisa de campo na empresa Party Shop, e por embasamento bibliográfico de autores com tema relacionado para



validar e dar credibilidade para o estudo realizado. Segundo Köche (2015) quanto aos meios “É a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou em obras congêneres”.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

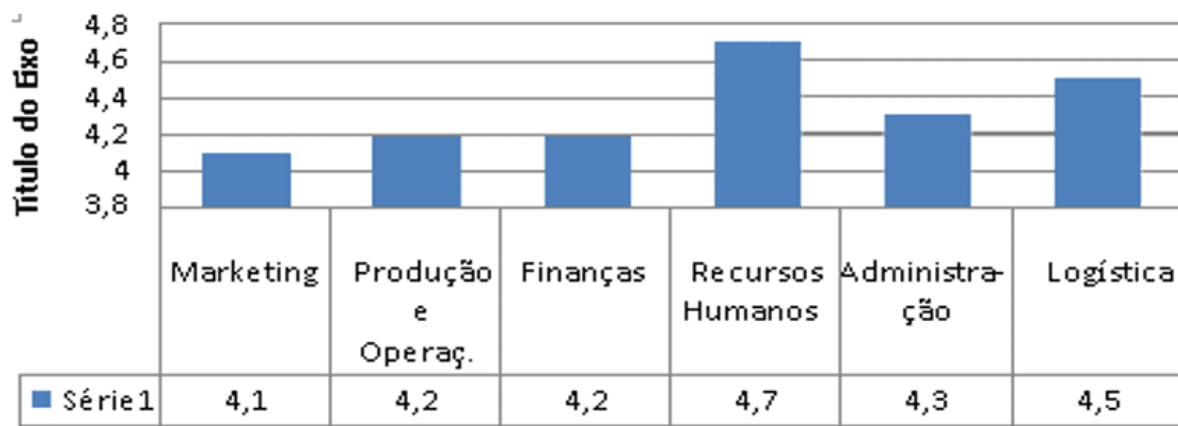
A Loja Party Shop segue no ramo de atividade de Artigos de festas e decorações com o foco ao comércio varejista, voltado mais ao público feminino. A proprietária da Loja Party Shop no início de suas atividades comercializava somente artigos de festas com temas variados para adultos e crianças, devido à procura e a concorrência precisou inovar, quando surgiu a ideia de artigos de decoração em datas sazonais e os mais variados tipos de balões personalizados. A loja encontra-se em funcionamento na Av João Valério nº 708 Sala 16, Quadra 52, Conj. Vieirals N. Sra das Graças – CEP 69.053-140 situado em Manaus – AM.

A firma, dentro desses cinco anos vem crescendo de forma significativa, buscando uma relação de confiabilidade e respeito com os seus clientes. Sempre trazendo novidade com produtos e artigos. A empresa funciona diariamente das 09:00 horas às 18:00 horas de segunda a sábado. Devido aos efeitos da pandemia e os decretos que o governo do estado do Amazonas tem aplicado, atualmente possui quatro funcionários. A organização sempre dispõe de cursos para um bom atendimento, treinamento de etiqueta, viagens, participação no showroom para saber a necessidade do seu público-alvo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após inúmeras análises acerca dos estudos e pesquisas de campo realizados na etapa denominada Diagnóstico Organizacional I, foi averiguado a média de desempenho das áreas funcionais da empresa ML Comércio Artigos de Decoração Eireli, sendo elas: Marketing, Produção e Operações, Finanças, Recursos Humanos, Administração e Logística. Como observa-se no gráfico 01.

Gráfico 01 – Medição de desempenho.



Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

Conforme os dados apresentados no gráfico acima, a empresa Party Shop possui três áreas consideradas mais críticas na empresa, nos setores finanças, operações e marketing, identificada para propormos a empresa formas de melhorias.

No setor de finanças, foi identificado como um ponto médio a análise de orçamento mais recentes aceitáveis, este ponto sugere-se o como um ponto de melhoria, em acordo com a aceitação da empresa de forma adequada, poder-se realizar com cautela os riscos que a empresa possa enfrentar com os orçamentos aplicados, faz necessário a empresa trabalhar a forma como é realizado as análises antes de comprar qualquer investimento, seja para longo ou curto prazo.

Segundo Sanvicente (2010), “Ao ser feito o planejamento, o orçamento servirá melhor como instrumento da administração se for elaborado segundo as linhas dessa estrutura, ou seja, visualmente, o orçamento global estará estruturado como o organograma”.

E por fim, a área *Marketing* apontada de acordo com a pesquisa como ponto mais crítica da empresa voltada a estratégia de comunicação visual e divulgação que necessita ser trabalhada pela gestão, de forma que a estratégia de marketing possa ser bem-vista pelos seus cliente e concorrentes.



Portanto, deve-se trabalhar a divulgação e a comunicação visual de seus produtos, que consequentemente poderá ter um aumento na procura de seus produtos, atraindo novos clientes da zona centro sul e redondezas e, através de uma análise dos investimentos e verificação dos custos envolvidos, a empresa poderá ter uma visão sobre a perspectiva em contratar para empresas profissionais que estão empenhados em colocar a empresa em uma posição de destaque na conquista do mercado do ramo varejista.

Com base nos dados foi buscado-se meios para solucionar os problemas de forma adequada e satisfatória para a empresa, colaboradores e clientes. Assim, a tabela apresenta um relatório detalhado do desempenho do *Marketing*.

Tabela 1 – Marketing.

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
<i>MARKETING</i>		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Qualidade do produto reconhecida pelo mercado		X			
2	Há empresa oferece padronização do produto		X			
3	Há empresa possui estratégia de divulgação			X		
4	Há empresa possui preços competitivos com o mercado		X			
5	Há localização da empresa favorece a prospecção das vendas	X				
6	Há empresa possui políticas estruturadas de captação de	X				



	clientes					
7	Há empresa possui variedades de produtos ancora	X				
8	Há empresa oferece produtos inovadores e diferenciados		X			
9	Há empresa possui estratégias de comunicação visual				X	
10	Satisfação dos clientes	X				
TOTAL (Σ)		20	16	3	2	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		2	1,6	0,3	0,2	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		4,1				

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

No Marketing é possível identificar as necessidades e desejos não realizados em uma organização, também define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado, assim como o potencial de lucro (TAVARES, 2013).

Segundo Tavares (2013), produto é utilizado para atender a demanda de mercado, envolve marca, qualidade e diferenciação. O preço varia de acordo com a composição do produto, porém, é necessidade buscar meios eficazes para fazer sua distribuição. Também se necessário que tenha um trabalho de divulgação adequado, de forma de conscientizar os consumidores sobre sua existência.

5.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Planejamento de ação é umas das ferramentas considerada simplificada para planejar e acompanhar as atividades. Essa ferramenta é utilizada para controlar da executar as tarefas (SANTOS *et al.*, 2014).



Através da Tabela 2 inserida abaixo será evidenciado as ações interventivas a fim de melhor compreensão. Com ele pode-se mensurar a cronologia com a duração e o custo de cada devida ação planejada pela empresa, traçando-se assim de maneira organizada as principais ações afins de uma melhoria contínua da mesma e o aperfeiçoamento de suas atividades para que com isso consiga atingir os objetivos da organização.

Tabela 2 – Ações interventivas.

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Investir em gerenciamento de mídias sociais	Março/2021	2 meses	R\$ 1300,00
02	Capacitar o profissional para trabalhar com processos de comunicação através de imagens.	Abril/2021	2 meses	R\$ 1200,00
03	Criar site voltado para área de divulgação e venda de produtos	Maio/2021	15 dias	R\$ 1600,00
04	Investir em Propagandas (rede social, revistas e jornais)	Maio/2021	20 dias	R\$ 3000,00
	TOTAL			R\$ 7100,00

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

A proposta de solução de cada etapa se desenvolveu por meio de quadros de 5w2h, através de um *checklist* administrativo transparente, aplicável e eficiente de atividades, prazos e responsabilidades. Realizou-se, portanto, uma lista das atividades envolvidas no projeto sob a descrição do que (what), porque (why), onde (where), quando (when) e como seria feito (how), além de quanto custaria para fazer (how much).



Segundo Santos *et al.* (2014) a ferramenta 5W2H permite a melhor organização das informações necessárias para a realização de planejamento adequado. Trata-se de uma ferramenta que, de acordo com pesquisadores, é de fácil compreensão e permite a execução de um plano de ação da forma mais organizada possível.

Desta forma, o acompanhamento do projeto foi possível por meio da criação de tabelas, quadro e metodologia empregada pela ferramenta 5W2H e, com o objetivo de sugerir a implementação de solução viáveis, pode-se então verificar a elaboração e implementação do CRM, além de analisar as necessidades da empresa no que diz respeito às mídias sociais.

5.1.1 ELABORAÇÃO ESTRATÉGICA PARA INVESTIMENTO EM GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

A tabela 3 apresenta a elaboração da estratégia para investimento em gerenciamento de mídias sociais.

Tabela 3 – Elaboração estratégica para investimento em gerenciamento de mídias sociais.

Pergunta		Elaboração estratégica para investimento em gerenciamento de mídias sociais
What	O que	Investir em gerenciamento de mídias sociais
Why	Por que	Reconhecimento da empresa nas redes sociais
Where	Onde	Party Shop
When	Quando	Primeira semana de março 2021
Who	Quem	Gerente Administrativo
How	Como	Através de planejamentos estratégicos claros e objetivos
How much	Quanto	R\$ 1.300

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.



Buscar profissionais parceiros capacitados para auxiliar no gerenciamento de redes sociais, garantindo uma boa estratégia multicanal visando encontrar meio para dar suporte nas áreas de divulgação da marca, criar um canal de comunicação com os clientes, e trabalhar a divulgação de conteúdo.

A partir do investimento em planejamento estratégico a empresa vai obter êxito e garantir a expansão nas áreas de divulgação, fidelizando clientes e aumentando os seus investimentos na marca.

5.1.2 CAPACITAÇÃO DE PROFISSIONAIS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL

Com base nos resultados anteriores, foi elaborada uma elaboração estratégica para capacitar profissionais que trabalhem no processo de comunicação visual, considerando os requisitos denotados na Tabela 4 e 5.

Tabela 4 – Elaboração estratégica capacitar profissionais que trabalhem no processo de comunicação.

Pergunta		Elaboração estratégica capacitar profissionais que trabalhem no processo de comunicação visual
What	O que	Capacitação de profissionais através de comum. Visual
Why	Por que	Melhorar impacto visual da empresa
Where	Onde	Party Shop
When	Quando	Segunda semana de abril 2021
Who	Quem	Profissional especializado em divulgação digital
How	Como	Através de habilitação de profissional apto ao cargo
How much	Quanto	R\$ 1.200

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.



Capacitar profissionais através de cursos nas áreas de divulgação e suporte tecnológico buscando os melhores meios de divulgação atuais. Investir em profissionais capacitados em divulgação ajuda a promover os produtos e serviços em várias plataformas no ambiente digital. Dessa forma, pode-se ter um crescimento significativo no número de clientes.

Tabela 5 – Criação de um website para divulgação e venda de produtos.

Pergunta		Criação de um website para divulgação e venda de produtos.
What	O que	Criação de um website para divulgação e venda de produtos
Why	Por que	Melhor visualização da empresa e produtos pela internet
Where	Onde	Party Shop
When	Quando	Primeira semana de maio 2021
Who	Quem	Profissional especializado em divulgação digital
How	Como	Através do profissional capacitado da própria empresa
How much	Quanto	R\$ 1.600

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

Os investimentos para criar um site próprio da empresa para facilitar a comunicação digital, a fim de expandir o leque de oportunidades para a empresa. Criar um site de vendas pode ser uma alternativa para alavancar as vendas da loja, buscando a diversificação e exposição dos produtos no site garantido lucratividade da empresa.

5.1.3 INVESTIMENTO EM CONTEÚDO AUDIOVISUAL DA EMPRESA (PROPAGANDA)

Através de um planejamento estratégico bem elaborado junto com o desenvolvimento e sua eficiente execução será o diferencial para tornar a visibilidade da empresa mais atrativa e, conseqüentemente, mais conhecida. Com



propagandas impactantes e chamativas, o processo de conhecimento da empresa será mais eficiente e eficaz, ao modo que a panfletagem virtual será feita de maneira vasta e objetiva. Comparando-se a outros métodos de comunicação tradicionais, a internet proporciona uma linguagem imediata e fácil de compreensão, atingindo todos aqueles que possuem conexão com a mesma.

Tabela 6 – Investimento em conteúdo audiovisual da empresa (propaganda).

Pergunta		Investimento em conteúdo audiovisual da empresa (propaganda)
What	O que	Investimento em conteúdo audiovisual da empresa (propaganda)
Why	Por que	Melhor visualização da empresa e seus produtos
Where	Onde	Party Shop
When	Quando	Segunda semana de maio 2021
Who	Quem	Profissional especializado em divulgação digital e física
How	Como	Elaboração de estratégias que impactem os possíveis clientes criando nos mesmos um sentimento de necessidade do produto
How much	Quanto	R\$ 3.000

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

A principal prioridade é a demonstração de um produto que atendam às necessidades daqueles dos clientes afins de produzir neles, através da propaganda eficiente, um desejo de consumo, onde a principal chave será a conquista do mesmo e a criação nele de uma necessidade de ter o produto.



5.1.4 OBJETIVOS ESPERADOS COM A AÇÃO PROPOSTA

Nesta etapa foi realizado um quadro de objetivos esperados com a ação proposta, em busca de melhorias para atingir os resultados do projeto. Além de analisar as performances e as mídias de alcance, bem como, estabelecer os passos que devem ser seguidos.

Tabela 7 – Objetivos esperados.

1 – Tornar-Se Referência No Mercado De Artigos De Festas E Decorações	2 – Atingir O Maior O Maior Número De Clientes	3 – Melhorar A Visualização Da Empresa E Seus Produtos
4 – Divulgar E Vender Produtos No Mercado Digital	5 – Maximizar O Lucro Da Empresa	6 – Segmentar O Público-Alvo

Fonte: Elaborado pelos autores em março de 2021.

A gestão buscou profissionais capacitados e capacitar seus funcionários para aprimorar os processos de marketing digital da empresa além de implementar o CRM, os tornando hábitos e cultura na empresa, para diversificar os meios de atendimento ao cliente e assim maximizando suas vendas através dos meios digitais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo refere-se ao estudo intervenção realizado na empresa Party Shop, na qual foram realizadas pesquisas e análises internas através do desenvolvimento, buscando identificar os problemas da empresa para que fosse possível sugerir uma proposta de soluções e corrigir os problemas nas áreas de maior necessidade. Satisfatória tanto para os acadêmicos como para a empresa pesquisada. mostrou-nos a importância da análise completa para depois propor melhorias com base em dados estáticos, de maneira significativa e proveitosa para a organização.



Teve como objetivo analisar as áreas funcionais da empresa, bem como identificar as características utilizando ferramentas de qualidade, para propor melhorias de solução, objetivando o acompanhamento para contribuir em uma melhor tomada de decisão com relação aos pontos fortes e fracos e melhorar os resultados criando condições para o sucesso da firma.

Baseando-se nos problemas da área envolvida, com auxílio de ferramentas voltadas para o marketing como a 5w2h, através de um *checklist* administrativo de atividades e a utilização da ferramenta CRM, e com isso foi feita reformulação de propaganda como meio de aumentar a competitividade e possíveis lucros da sociedade.

Portanto, elaborou-se a proposta de planejamento de marketing para reformulação de propaganda como meio de aumentar a competitividade e possíveis lucros da empresa, respondendo à pergunta delimitadora realizada nas etapas introdutórias como: Como o marketing digital pode melhorar o desenvolvimento competitivo e lucrativo para empresa? Para obtenção desta resposta, foi necessário realizar inúmeras análises de diversos fatores para denotar que a empresa Party Shop se dispôs a procurar profissionais qualificados para desenvolver uma estratégia de divulgação e comunicação visual de seus produtos para o alcance de outros clientes da cidade de Manaus ou redondezas dos bairros adjacentes do Vialves. Assim, a empresa poderá ser reconhecida no mercado como a melhor loja de venda de artigos para decoração em datas sazonais e festas.

Dessa forma, o presente artigo nos proporcionou um amplo entendimento sobre analisar a estrutura da organização para assim realizar proposta satisfatória que irá proporcionar vantagens competitivas, de forma que agrega valor à empresa, com tudo, é preciso está preparado para garantir a mais proveitosa e segura.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RC: 100739

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>



ANDRADE, M. M. D. **Introdução A Metodologia Do Trabalho Científico**. Atlas, 2014.

CASARIN, H.C.S ; CASARIN, S.M. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

CAUCHICK, P. et. al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produções**: 2. ed. Rio de Janeiro :Elsevier: ABEPRO, 2012.

CRM: O que é. Disponível no site: <https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acessado dia 27/09/2021 às 20:20.

CORDEIRO, M. O que são leads? **Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores**. Rock contente. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em 10 nov. 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**: São Paulo: Pioneira, 2002

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2009.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S.. **Developing Buyer-Seller Relationships**. **J. Marketing**, v. 51, p. 11-27, 1987.

FERRARI, M. A. M. C.; MOREIRA, M. R.; VALDERRAMAS, Z. L. **Manual de elaboração e normalização de Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC segundo as normas ABNT e Vancouver**. São Paulo: Biblioteca 24Horas, 2015.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34o ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Acesso em 20 de setembro de 2021.

RC: 100739

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>



KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

NASSIF, G. CRM Social: **Desafios em busca da sintonia perfeita entre empresas**. Disponível em: <<http://www.comunicacaonofoco.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

O que é gestão de leads. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-gestao-de-leads/>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing itol. 2. ed.** São Paulo: Makron Books, 2001.

PEDRON, C.D.; PICOTO, W.N.; DHILLON, G.; CALDEIRA, M. Value-focused objectives for CRM system adoption. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 526-545, 2016.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J.. **Customer Relationship Management and E-Business: More than a Software Solution**. Rev. Bus., p. 25-30, 2003.

SANVICENTE Antonio Zoratto; SANTOS, Celso Costa. **Orçamento na administração de empresas: planejamento e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, ERIC. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads**. Resultados digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/amp#aoh=16021180006139&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Fonte%3A%20%251%24s>. Acesso em 11 nov. 2021.

RC: 100739

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sistema-de-marketing>



TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.**

1. ed. Curitiba: CRV, 2013

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Editora Novatec. 2009.

WEIBARG, Tamar. **As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social.** Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

WILSON, H.; DANIEL, E.; McDONALD, M. **Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems.** J. Market. Manage., v. 18, p. 193-219, 2002.

WINER, R. S. **A Framework for Customer Relationship Management.** Calif.Manage. Rev., v. 43, n. 4, p. 89-105, 2001.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.