



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**GABRIELLA DUARTE DA SILVA**  
**ANDERSON LIMA FERREIRA**

**PROJETO DE DIAGNÓSTICO E INTERVENÇÃO: IMPLEMENTAÇÃO DE  
ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MICROEMPRESA DE  
ARTIGOS PERSONALIZADOS**

**PORTO VELHO**

**2023**

**GABRIELLA DUARTE DA SILVA  
ANDERSON LIMA FERREIRA**

**PROJETO DE DIAGNÓSTICO E INTERVENÇÃO: IMPLEMENTAÇÃO DE  
ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MICROEMPRESA DE  
ARTIGOS PERSONALIZADOS**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Bárbara Adelaide Parada Egeuz

**PORTO VELHO  
2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586p

Silva, Gabriella Duarte da.

PROJETO DE DIAGNÓSTICO E INTERVENÇÃO: implementação de  
estratégias de captação de clientes em uma microempresa de artigos

PERSONALIZADOS /

Gabriella Duarte da Silva, Anderson Lima Ferreira, Porto Velho-RO, 2023.

37 f.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Bárbara Adelaide Parada Eiguez.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Marketing. 2. Stakeholders. 3. Captação de clientes. 4. Diagnóstico  
organizacional. 5. Ferramentas de diagnóstico. I. Ferreira, Anderson Lima. II.  
Eiguez, Bárbara Adelaide Parada (orient.). III. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

CDD: 658.8

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# PROJETO DE DIAGNÓSTICO E INTERVENÇÃO: IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MICROEMPRESA DE ARTIGOS PERSONALIZADOS

Gabriella Duarte da Silva<sup>1</sup>

Anderson Lima Ferreira<sup>2</sup>

Bárbara Adelaide Parada Eguez<sup>3</sup>

## Resumo

Este estudo teve como principal objetivo elaborar um projeto de diagnóstico e intervenção em uma microempresa iniciante de artigos personalizados, como: convites, caixinhas, quadros; etc., visando a implementação de estratégias de captação de clientes. A pesquisa de natureza aplicada com abordagem qualitativa, com aspectos exploratórios, foi elaborada a partir de uma pesquisa de campo e de uma entrevista não estruturada com a proprietária da organização para a compreensão da problemática e o levantamento de dados referentes à empresa analisada. Dessa maneira, o estudo se justifica na importância de se proporcionar valor no mercado, por meio de planejamento mercadológico e análise dos *stakeholders* da organização. Nossa hipótese é de que a elaboração de estratégias estruturadas de *marketing* pode contribuir para a captação de clientes em microempreendimentos. Para tanto, nossa fundamentação baseia-se nos estudos de Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Cobra (2009), Cónsoli, Thomé e Neves (2007), Lima (2014), entre outros autores que contribuíram para o desenvolvimento da análise. Verificamos que a análise revela que ao utilizar as ferramentas adequadas para o diagnóstico, elaboração e implementação das estratégias em *marketing* maximiza a viabilidade de atração de clientes, além de ampliar as relações com os *stakeholders*, a fim de manutenção e perpetuação da empresa no mercado.

**Palavras-chave:** *Marketing. Stakeholders. Captação de clientes. Diagnóstico organizacional. Ferramentas de diagnóstico.*

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [gabrielladuarte@live.com](mailto:gabrielladuarte@live.com)

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do IFRO, *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [anderson.lm12@gmail.com](mailto:anderson.lm12@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof.<sup>a</sup> Ma. Orientadora de TCC do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do IFRO, *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: [barbaraeguez44@gmail.com](mailto:barbaraeguez44@gmail.com)

## **Abstract**

The main objective of this study was to develop a diagnosis and intervention project in a newly established microenterprise that specializes in personalized items such as invitations, boxes, and frames, aiming to implement customer acquisition strategies. The research, which has an applied nature and qualitative approach with exploratory aspects, was conducted through field research and an unstructured interview with the organization's owner to understand the problem and gather data related to the analyzed company. Thus, this study is justified by the importance of providing value in the market through marketing planning and stakeholder analysis. Our hypothesis is that the development of structured marketing strategies can contribute to customer acquisition in micro-enterprises. Therefore, our theoretical framework is based on the studies of Kotler and Keller (2012), Las Casas (2019), Cobra (2009), CÔnsoli, Thomé and Neves (2007), Lima (2014), among other authors who have contributed to the analysis. The findings reveal that using appropriate tools for diagnosis, development, and implementation of marketing strategies enhances the viability of attracting customers and expanding relationships with stakeholders to maintain and perpetuate the company in the market.

**Keywords:** Marketing. Stakeholders. Customer acquisition. Organizational diagnosis. Diagnosis tools.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo contemporâneo, que se mostra potencialmente mais capitalista, o *marketing* se tornou um elemento indispensável no processo de vendas, tratando-se de uma ferramenta técnica, aprimorada e muito diversificada desde os primórdios do comércio, de otimização, crescimento e lucratividade empresarial, que já era praticado pelos povos mesmo na antiguidade do mundo (KOTLER; KELLER, 2006).

A qualidade no relacionamento com o cliente é mais que fundamental para o sucesso de qualquer organização que vise extrair lucro em um mercado tão competitivo quanto o atual se mostra, em todos os seus ramos comerciais, principalmente pelo cliente ser o elemento vital para a sustentação de uma empresa. E uma das pontes capazes de criar um vínculo de aproximação com o cliente antes mesmo do primeiro contato real é, com suas diversas formas, a propaganda. Afinal, a propaganda tem como um de seus papéis o que a própria palavra já sugere: a propagação, seja de seu produto, empresa ou serviço. Sua ideia é alcançar com eficiência o público-alvo.

Tendo em vista tal realidade, a motivação para esse estudo surgiu a partir da ideia de realizar, propriamente, um estudo sobre as melhores estratégias de *marketing* para captação de clientes na microempresa escolhida, que trabalha com confecção e venda de artigos manuais, lembranças, presentes, artefatos personalizados para decoração, festas em geral.

Dada a suma importância para as ferramentas de *marketing*, um dos principais pilares de qualquer negócio, é uma minuciosa análise de caso sobre o quadro geral atual onde o negócio alvo se encontra. Para que seja possível elencar as melhores técnicas de *marketing* possíveis a fim de alavancar o alcance de divulgação do negócio, aumentar a cartela de clientes, interessados e as vendas.

Considerando que “empresas estáveis” são aquelas que conseguem adquirir uma clientela consideravelmente relevante, com um equilíbrio financeiro e, principalmente, que obtêm uma elevada proporção de vendas realizadas, a preditiva de se possuir uma estratégia de captação de clientes se denota como sendo de suma importância para que uma empresa chegue a esse patamar, visto que, quanto mais produtiva e efetiva a empresa consegue manter-se no mercado, identificando suas oportunidades de negócio, mais ela será bem-sucedida no mercado inserido.

O presente artigo se propõe a responder a problemática: Como a implementação de uma estratégia de captação de clientes, estruturada em uma microempresa, auxilia na atração de novos clientes?

Deste modo, cabe salientar que este estudo teve como objetivo geral analisar estratégias de captação de clientes em uma microempresa de produtos personalizados recém-criada. E por objetivos específicos: descrever as principais estratégias de *marketing* para captação de clientes; identificar o perfil do grupo de pessoas interessadas nos serviços e produtos oferecidos pela microempresa de personalizados; ilustrar como podem ser aplicadas as estratégias de *marketing* mais viáveis para atrair clientes e elaborar um plano de ação estruturado de modo a contribuir com a captação de novos clientes e manutenção financeira da mesma.

Posto isto, é necessário evidenciar que as organizações, segundo Meir e Domenghetti (2016), visam a obtenção de lucros e sua perpetuidade, estando essa ligada à sua habilidade de constantemente proporcionar valor ao mercado. A empresa estudada, por ser iniciante e com estrutura informal, não possui planejamento mercadológico e nem análise aprofundada dos *stakeholders*<sup>4</sup> da organização, e com isso não possui uma visão analítica fundamentada nas informações da cadeia de negócios em que está inserida. Portanto, tal situação organizacional acarreta dificuldades na elaboração e desenvolvimentos de estratégias para fortalecimento da organização no mercado, o que conseqüentemente retarda o seu crescimento contínuo, concomitantemente, impossibilitando a obtenção de novos clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é uma etapa crucial na construção de um projeto de diagnóstico e intervenção em uma microempresa de artigos personalizados. É por meio dela que se busca integrar os conhecimentos já existentes em torno das questões abordadas, a fim de dar sentido aos resultados encontrados na pesquisa. Deste modo, para a inserção na temática, aqui apresentada, torna-se necessário ampliar a pesquisa para além das leituras, assim como afirma (LAVILLE, 1999, p. 213).

Para interpretar tais resultados, o pesquisador deve ir além da leitura apressada, para integrá-los em um universo mais amplo em que poderão ter um sentido. Esse universo é o dos fundamentos teóricos da pesquisa e o dos conhecimentos já acumulados em torno das questões aí abordadas. Em suma, trata-se da bagagem que levou o pesquisador a sua hipótese e que vai agora ajudá-lo a dar uma significação ao que a pesquisa trouxe, a captar os mecanismos das relações percebidas e a compreender o como e o porquê de sua presença. (LAVILLE, 1999, p. 213).

Nesse sentido, esta seção apresentará conceitos fundamentais para a compreensão do estudo em questão, tais como marketing, captação de clientes e ferramentas de diagnóstico

---

<sup>4</sup> Os *stakeholders* são grupos de pessoas ou organizações que se interessam ou são impactados, de forma direta ou indireta, nas ações de uma empresa.

organizacional. Inicialmente, será abordado o conceito de marketing, que se divide em duas categorias: marketing offline e marketing online. Em seguida, serão discutidas estratégias de captação de clientes e ferramentas de diagnóstico organizacional, como o Business Model Canvas, a matriz GUT, a análise SWOT e o método 5W2H.

## 2.1 Marketing

O que possibilita que as empresas se mantenham vivas no mercado contemporâneo, hoje tão moderno e evoluído, é o *marketing*, que, inevitavelmente, é para as empresas tão essencial como os pneus são para um automóvel.

A Associação Americana de *Marketing* (2017), define que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, estabelecendo-o como um constructo que possibilita a criação e manutenção de relações entre uma organização e todos os seus *stakeholders*.

Kotler e Keller (2012) determinam que a melhor definição de *marketing* é a de satisfazer as necessidades gerando lucro. Além disso, os autores estabelecem conexão entre a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sob o mesmo ponto de vista, para Las Casas (2019), o *marketing* é o campo do conhecimento que abrange todas as atividades pertencentes às relações de troca, voltada para corresponder os desejos e necessidades dos consumidores a fim atingir os objetivos de uma empresa ou indivíduo.

O *marketing*, na atual fase de desenvolvimento comercial no mundo, precisa ser bem mais do que um estudo, uma elaboração de estratégias de divulgação e criação de produtos ou de serviços atraentes à enorme diversidade de públicos que existe. A nova forma de se trabalhar com *marketing* tem, gradativamente, mais a ver com a criatividade influenciada pelas mídias sociais, praticada a partir de uma nova diversidade de tendências mercadológicas.

Conforme Cobra (2009), a procura por mudanças faz com que as empresas busquem adotar um comportamento gerencial cada vez mais eficiente, dado que o mercado na atualidade torna-se extremamente interligado mundialmente, instituindo um cenário intenso de competição entre as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, e se destacando aquelas que conseguirem manter um relacionamento estável com seu público alvo, sendo isso um critério elementar para o sucesso de qualquer negócio.

O *marketing* é a principal maneira de troca que possibilita mostrar o valor, com a intenção de atender com completude as necessidades e os desejos das pessoas. Contribuindo a

essa ideia, Kotler (1993) afirmou que os conceitos básicos do *marketing* se referem aos desejos e às necessidades humanas, pois o desejo humano é o estímulo que cria a necessidade, alimenta a criatividade e isso resulta em infinitas oportunidades de se construir lucro no empreendedorismo de maneiras constantemente mais inovadoras.

Faz parte do *marketing* desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor (VIEIRA, 2008, p. 3). Para o autor, o caminho do *marketing* percorre por todas as fases da existência de um produto ou serviço prestado, desde sua criação e fabricação até, por fim, sua venda. A ideia é captar clientes, monitorar e melhorar a qualidade do produto, tornar bem-sucedido o processo de vendas e manter a cartela de clientes saudável, crescente e satisfeita, para equilibrar os fluxos de divulgação e produção.

O desejo, que é uma mistura de cultura, sonhos, personalidades, características individuais e até mesmo tendências coletivas, para Kotler (1993), se define, em suma, como objetos que satisfaçam necessidades, e por isso, conforme as pessoas vão sendo cada vez mais expostas a objetos de interesse e vaidade, mais aumenta o empenho das empresas em oferecer a satisfação de tais desejos em forma de seus produtos ou serviços motivados pelas boas perspectivas de lucro, sobrevivência e crescimento. O *marketing* é, então, um dos protagonistas nesse processo, uma vez que a realidade se equipara, na prática, ao que diz Shiraishi (2012) quando afirma que as atividades corporativas, tais como funções contábeis, área de produção, setor de finanças, logística de distribuição etc, não precisam existir se antes não houver a procura pelos bens e serviços oferecidos pela empresa.

Portanto, como afirma Kotler (2007, p. 4):

[...] o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — ‘mostrar e vender’ —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade.

É indispensável atingir a satisfação do cliente, como consumidor que usufrui do produto/serviço. Por isso, compreendemos que a venda só se torna de fato bem-sucedida a longo prazo se o cliente se sentir tão bem que esteja disposto a tomar novas ações que gerem lucro ao negócio, seja comprando novamente, compartilhando suas boas experiências ou indicando espontaneamente para outras pessoas o produto/serviço da empresa.

## 2.1 MARKETING OFFLINE

O *marketing offline*, também chamado de *marketing* tradicional, é aquele praticado fora da rede mundial de computadores, executado nos meios convencionais de comunicação, como televisão, rádio ou jornais, revistas e demais meios que não utilizam de internet (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ALAGOAS, 2020).

Conforme afirmado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2021, caso uma empresa trabalhe com produtos e/ou serviços específicos a consumidores-alvo que, majoritariamente, não tem afinidade ou hábito de uso de novas tecnologias de interação social nos ambientes virtuais, a ideia de planejar e executar estratégias de *marketing offline*, como descontos especiais, promoções de fidelidade, publicidades tradicionais em TV e rádio ou revistas e panfletos. Essas estratégias podem ser mais eficientes para alcançar esse determinado público propenso a ser mais influenciado pelas formas de propaganda mais tradicionais do que as modalidades mais modernas de publicidade. Por isso, apesar dessa forma de *marketing* parecer estar obsoleta, ainda é bastante usada e se demonstra eficiente, tendo conseguido manter seu respectivo espaço mesmo em meio às grandes revoluções tecnológicas que estão tomando o mundo nas últimas décadas, posto que em determinados contextos essa forma de *marketing* consegue atingir escalas maiores de efeito em públicos ou regiões específicas, a exemplo, das pessoas que não tem familiaridade com as tecnologias mais atuais, usando ainda apenas meios mais tradicionais de comunicação, e para atingir locais com limitações de acesso à internet.

De mesmo modo, Du Pin (2015), conclui que o *offline* ainda é necessário e permanece colaborando para maximizar a captação e fidelização de potenciais consumidores, e que a propaganda deve aproveitar, simultaneamente, o que tem de bom nos métodos de *marketing* antigos e também nos novos. Isso significa usufruir em harmonia e comunhão do *online* e também do *offline* que segue mantendo sua devida importância para o mercado de modo geral. No mesmo raciocínio, o autor Longo (2014) diz que não existe mais oposição ou barreiras entre as modalidades *online* e *offline*.

Ademais, outro importante fator de colaboração para efetiva sobrevivência e utilização do *marketing offline* é que, historicamente, ele transmite mais credibilidade, além de popularizar o nome das marcas, sendo um bom exemplo prático disso a eficiência de uma das campanhas publicitárias de maior sucesso no Brasil da década de 90 feita por comerciais de TV para divulgar as esponjas de aço da empresa Bombril, que conseguiu o feito de enraizar o nome da sua marca como sinônimo do próprio produto, a palha de aço.

## 2.2 MARKETING ONLINE

Mais atual e moderno, o *marketing online*, denominado também como *marketing digital*, é a prática de divulgação e propagandas feitas por intermédio da internet. A cada dia, segundo Kotler (2006), o mundo se moderniza ininterruptamente, portanto, o pensamento empreendedor não pode seguir um caminho diferente. E em concordância com o exposto, faz parte do trabalho das instituições comerciais se reinventarem conforme o mercado se atualiza, procurando acompanhar constantemente as novas direções tomadas por ele. Ainda também nessa linha de pensamento, Cobra (2005, p. 21) relata que o *marketing online*:

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet, e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações atuam como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações.

A ideia central é, através das redes, conseguir um envolvimento maior dos clientes, ação que também é comumente chamada de engajamento, aproveitando as diversas formas de interação que a tecnologia dispõe. Fazer *marketing* usando a internet, segundo Rez (2016), possibilita a criação de conteúdo virtual de valor agregado ao produto ou serviço a fim de atrair os respectivos consumidores desse conteúdo de maneira natural, podendo captar informações importantes sobre eles, conhecer melhor seus interesses e necessidades, e assim, permitir melhores ajustes sobre a interação ideal com tais consumidores de modo a possibilitar a concretização das vendas e obtenção de lucro. No mesmo sentido, Vaz (2011) ressalta que o *marketing digital*, enquanto instrumento de interação social, vem sendo canal para que as empresas apresentem diferenciais competitivos, superiores em relação a suas concorrentes, pois a internet tem se tornado ambiente de influência para quem estiver disposto a estabelecer relacionamento direto e contínuo com o consumidor para conquistá-lo e fidelizá-lo.

Vaz (2011) ainda menciona que o nascimento e desenvolvimento acelerado da internet mudou totalmente o modo de enxergar, pensar e agir da população mundial sobre todas as coisas ao seu redor, e devido a isso, a economia, o mercado, as empresas e o *marketing* precisaram se encaixar a esse novo cenário. Além do custo reduzido ser uma de suas principais vantagens quando comparado à sua vertente tradicional, não se pode deixar de mencionar que, de acordo com Kotler (2003), o uso da *internet* possibilita que as empresas promovam canais digitais de

vendas e informações sobre seus produtos e serviços, ampliando seu alcance e proporcionando também mais rapidez para atingir maiores massas, inclusive ultrapassando fronteiras e facilitando o alcance internacional.

Neste contexto, assim como nas ações tradicionais de *marketing*, é necessário realizar também um planejamento específico de execução do *marketing* digital, visto que tentar fazer *marketing online* apenas criando um site na *web* e publicar simples *posts* nos *feeds* e *stories* de redes sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* etc, não é o bastante para que o público consumidor se mantenha engajado. Afinal, eles precisam se sentir mais conectados com a organização que objetiva atraí-los, levando-os a ler, interagir e partilhar voluntariamente não apenas o conteúdo exposto com outras pessoas (*marketing* de referência) como também interagir compartilhando suas aspirações e interesses com a própria organização por meio dos canais de interação utilizados pela empresa (MORAIS, 2018).

### 2..3 *MARKETING* DE REFERÊNCIA

O *marketing* de referência, basicamente, consiste em indicações realizadas por clientes satisfeitos, comumente chamado de divulgação boca a boca, estratégia que quando bem-sucedida melhora a reputação do negócio, ajudando no compartilhamento de boas experiências de compra, consumo e satisfação com outras pessoas de seu círculo social de convivência, seja pessoalmente ou até mesmo virtualmente com o auxílio das redes sociais. Campos (2021), consultor do Sebrae-SP, em um estudo realizado pelo Instituto Nielsen, apresenta que 92% dos consumidores mundiais acreditam inteiramente em indicações de amigos ou familiares e outros 70% aceitam as considerações de outros usuários no ambiente virtual.

De acordo com Pereira (2021) a utilização dessa estratégia de *marketing* gera fidelização de clientes e o crescimento das vendas, desta maneira, as organizações conseguem obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes, aproveitando as indicações para aumento da base de clientes, expandindo assim, sua atuação no mercado. No mesmo sentido, Kotler (2021) afirma que quando o *marketing* é bem-sucedido, as pessoas admiram o novo produto, o boca a boca espalha-o e quase não há esforços de vendas a ser feito.

Semovitz (2012) estabelece que para que o *marketing* de referência ocorra é preciso dispor de produtos, serviços e atendimento ao cliente, em tal grau de excelência, que as pessoas queiram conversar espontaneamente sobre isso com seus amigos. Assim sendo, se faz necessário usar a criatividade para elevar positivamente a experiência de compra e uso do produto ou serviço. Inclusive, para incentivar mais ainda o interesse do cliente em realizar esse

tipo de divulgação voluntária, se torna válido e inteligente criar programas de desconto estimulando as indicações, pois ao realizar tal ação em benefício da empresa, o cliente também será beneficiado, gerando um clima de reciprocidade.

## 2.4 CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Nasir (2015) define que a captação de clientes é o processo de identificar, atrair e reter potenciais clientes lucrativos. No tocante ao processo de vendas, a captação de novos clientes procura e identifica empresas e pessoas que podem escolher as propostas do vendedor, afinal, o processo de vendas requer que ele qualifique as relações com os clientes. (CÔNSOLI; THOMÉ; NEVES, 2007).

Segundo a pesquisa “Causa *Mortis*”, do Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (2014), que monitorou as possíveis causas da mortalidade e sucesso de cerca de 2800 empresas dos tipos: Microempreendedores Individuais (MEI) e sociedade limitada com registro de abertura entre 2007 e 2011. Apontadas pelos próprios gestores, 71% afirmou ter enfrentado dificuldades no primeiro ano de existência e 22% deles citaram como principal dificuldade, durante este período, a formação de uma carteira de clientes. Concomitantemente, a pesquisa ainda aponta que 46% dos entrevistados afirmaram que não sabiam o número de clientes que teriam e os hábitos de consumo destes, bem como o motivo principal do fechamento das empresas se deu pela falta de capital e lucro (19%) e, além disso, a falta de clientes (9%).

Outrossim, a pesquisa “Sobrevivência das Empresas 2020”, realizada pelo Sebrae (2021) entre o período de setembro de 2020 e janeiro de 2021, com 84.820 empreendimentos brasileiros, dentre eles Microempreendedores Individuais (MEI), Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), cerca de 40% dos entrevistados citou a pandemia da COVID-19 como principal motivo para fechamento da empresa, seguido de falta de capital financeiro (21,5%) e baixo quantitativo de vendas e/ou falta de clientes (20%).

Sendo assim, é possível afirmar que a elaboração de uma proposta de captação de clientes bem definida e organizada contribui significativamente para a manutenção do sucesso e fortalecimento organizacional, mesmo em meio a inconstância mercadológica, como aconteceu no período da pandemia.

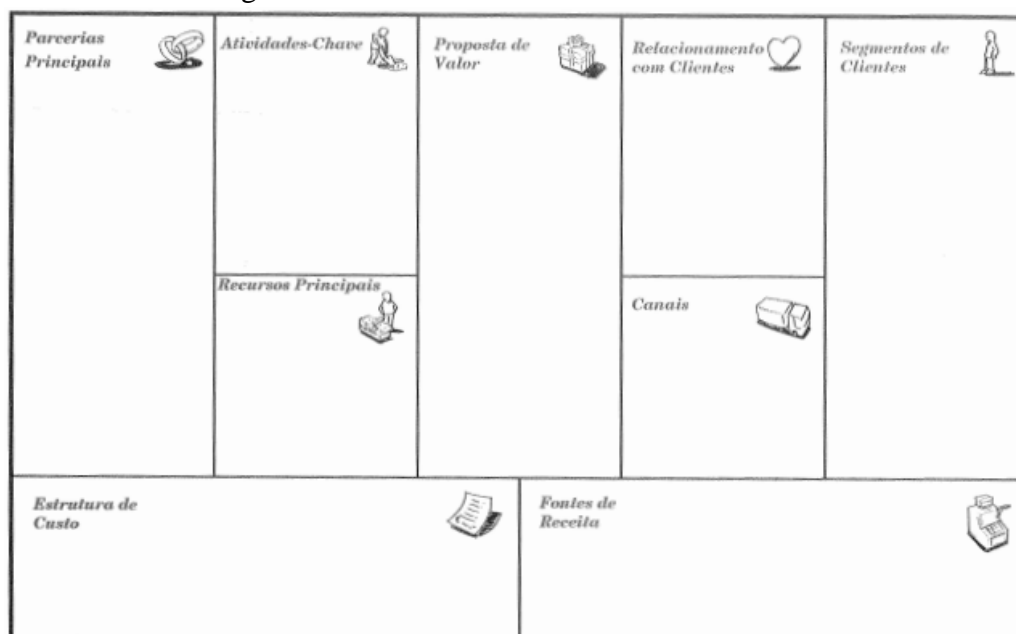
## 2.5 FERRAMENTAS DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

De acordo com Lima (2014), para haver um diagnóstico mais assertivo e condizente com a realidade empresarial, torna-se necessário a utilização de métodos e ferramentas que serão aplicadas conforme as características e necessidades da organização analisada, para ser possível combinar dados de diferentes departamentos e elaborar estratégias e soluções que se conectem adequadamente com as possibilidades e necessidades da organização na totalidade.

### 2.5.1 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2010), formada por um quadro que contém nove blocos que descrevem de maneira prática e descomplicada, as premissas do negócio, possibilitando assim, através da utilização de uma linguagem visual e direta, a análise e modificação de modelagem de negócios já existentes ou, ainda, a elaboração de novos modelos. A Figura 1 representa o modelo do *Business Model Canvas*, Matriz GUT, SWOT.

Figura 1 - Modelo do *Business Model Canvas*



**Fonte:** Osterwalder e Pigneur (2010, p. 44).

Para o primeiro bloco, é possível observar a importância de se estabelecer parcerias. Deste modo, o primeiro bloco do *Business Model Canvas* é referente às principais parcerias que auxiliam a empresa no desenvolvimento de estratégias, resultados e, principalmente, na execução de uma proposta de valor. Posteriormente, há a evidência de dois blocos: o de atividades-chave e os recursos principais. O primeiro diz respeito às tarefas elaboradas,

juntamente com equipe de produção e prestação de serviços, para a criação de uma proposta de valor em um espaço de atividades que garanta o funcionamento da organização. A seguir, os recursos principais, ancorados com as atividades, são referentes ao planejamento de como as tarefas serão elaboradas, quantos funcionários serão necessários para a sua realização, com amparo de qual máquina ou ferramenta a atividade poderá ser realizada, e a estimativa de um custo de investimento em todos os recursos citados.

Em seguida, para a proposta de valor, é concernente às soluções que a empresa desenvolverá diante dos problemas de seus clientes, assim como a descrição de todos os benefícios de seus produtos, seus diferenciais e principalmente seu valor, devendo convencer os clientes, no desenvolver da proposta, dos motivos pelo qual estes devem adquirir o produto da empresa e não da concorrência. Por isso, quando se refere ao relacionamento com os clientes, é necessário que a empresa evidencie a maneira que irá se relacionar com os clientes, se será de modo *online* ou presencial, no ponto de venda físico da organização.

Diante ao exposto, é importante afirmarmos a importância do bloco sobre os canais, ou seja, o atendimento aos clientes através meios de comunicação (mídias sociais, publicidade em anúncios ou em veículos tradicionais), e o pós-venda, por meio da maneira com que o produto ofertado será distribuído (correios, transportadoras etc). A posteriori, o bloco de segmentação de clientes, também está relacionado diretamente com os clientes, uma vez que é necessário a evidência do perfil público destes, seus interesses e necessidades, para a elaboração de projetos de vendas, objetivando os lucros.

E como meio de encerrar a descrição da tabela, as fontes de receita e a estrutura de custos são imprescindíveis, já que, respectivamente, uma está direcionada para o quanto o cliente está disposto a pagar, bem como a forma de pagamento, e a outra se relaciona com os custos de produção e manutenção da empresa, porém ambas trabalham para facilitar a classificação de lucratividade e gastos.

### **2.5.2 Matriz GUT**

A Matriz de Gut é uma ferramenta que ajuda a desenvolver soluções de problemas e atribuir as respectivas prioridades a eles, classificando cada problema conforme sua gravidade, urgência e tendência. Para isso, atribui-se uma escala de 1 até 5 para cada um dos três fatores mencionados. Diante disto, o fator da gravidade considera o impacto dos problemas ao negócio, atentando-se aos efeitos negativos de médio e longo prazo caso o problema não seja solucionado. Já o fator da urgência trata do tempo necessário para resolver o problema.

Enquanto, por fim, o fator da tendência verifica a velocidade das proporções que o problema pode alcançar após serem feitos os devidos ajustes necessários pelos administradores, tanto na hipótese de o problema aumentar, como na hipótese de ele ser extinto (DAYCHOUM, 2011). Dito isso, segue abaixo no Quadro 1 o demonstrativo a fim de facilitar a compreensão da classificação da escala da Matriz de Gut:

Quadro 1 – Matriz GUT

| G                  |                    | U              |                      | T            |                        |
|--------------------|--------------------|----------------|----------------------|--------------|------------------------|
| GRAVIDADE          |                    | URGÊNCIA       |                      | TENDÊNCIA    |                        |
| Quais os impactos? |                    | Pode aguardar? |                      | Pode piorar? |                        |
| 5                  | Extremamente grave | 5              | Extremamente Urgente | 5            | Piora muito rápido     |
| 4                  | Muito grave        | 4              | Muito urgente        | 4            | Piora em curto prazo   |
| 3                  | Grave              | 3              | Urgente              | 3            | Piora em médio prazo   |
| 2                  | Pouco Grave        | 2              | Pouco Urgente        | 2            | Piora em longo prazo   |
| 1                  | Sem Gravidade      | 1              | Sem Urgência         | 1            | Sem tendência de piora |

Fonte: Próprios autores (2023).

A combinação das pontuações atribuídas a cada problema nos fatores de gravidade, urgência e tendência deve ser realizada por meio de um cálculo de multiplicação dos três elementos,  $G \times U \times T$ , e o resultado com maior pontuação será o problema a ser resolvido primeiro, seguindo a sequência de priorização da mesma maneira com os demais problemas em ordem decrescente conforme seu respectivo resultado.

### 2.5.3 SWOT

Ferramenta de planejamento estratégico, também chamada de FOFA em português, *SWOT* é uma palavra inglesa que se trata de uma abreviação das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que traduzidas para o português, respectivamente, significam Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Essa poderosa ferramenta de análise permite ao usuário conhecer melhor o negócio a qual esteja examinando, já que a utilizando, é possível examinar as influências negativas e positivas nos ambientes internos e externos da empresa. Conhecendo, assim, seu potencial e suas vulnerabilidades, é possível ser mais assertivo nas tomadas de decisões e, conseqüentemente, se posicionar de maneira mais estratégica frente à competitividade do mercado. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2022).

Para aplicação da ferramenta de *SWOT*, o primeiro passo é o estudo e diagnóstico do ambiente interno, que se refere às forças e fraquezas da empresa. observando, dessa maneira,

pontos como lucratividade, desenvolvimento de vendas, satisfação e fidelização do cliente final, qualidade do serviço prestado ou/e produtos, custos operacionais, dedicação, desempenho e qualificação dos colaboradores, entre outros fatores.

O ambiente interno da organização é composto pelos pontos fortes e fracos. Os pontos fortes dão a empresa vantagens competitivas sobre os concorrentes e auxiliam para atingir os objetivos. Já os pontos fracos colocam a empresa em situação de desvantagem em relação aos concorrentes e dificultam o alcance dos objetivos. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 53).

Isso mostra que possíveis diferentes condições internas podem muito beneficiar ou atrapalhar o rumo das perspectivas do negócio, portanto, é evidente a relevância da aplicação da análise de *SWOT*, pois ela ajuda a identificar os pontos fortes e fracos facilitando a previsão de circunstâncias a serem evitadas ou aproveitadas, e dessa forma, proporcionando uma posição de melhor competitividade no mercado. Feito isso, é necessário se fazer o estudo e diagnóstico do ambiente externo, que se foca na previsão de novas oportunidades e possíveis ameaças, já existentes e futuras, como também no rastreamento de novidades mercadológicas que possam se tornar tendências, além de ainda identificar e observar atentamente a concorrência.

Para conhecer bem os concorrentes é preciso considerar o tamanho dessas concorrências, o seu potencial de crescimento e rentabilidade, estratégias de marketing, objetivos, organização, nível de custos e suas respectivas forças e fraquezas. Devido a isso, a organização por inteiro tem que ser conduzida por meio de estratégias bem planejadas, almejando resultados positivos, e para que isso aconteça, devem-se incluir também no processo de planejamento o estudo e diagnóstico do ambiente externo (AAKER, 2001).

#### **2.5.4 5W2H**

Segundo o que afirmou Veras (2016), o 5W2H é uma ferramenta em modelo de *checklist* que possibilita definir as ações que tem que ser tomadas, com riqueza de detalhes e especificidades de cada uma das ações de todos os envolvidos; ela funciona mapeando estas atividades, determinando cada passo a ser realizado, quem executará determinada ação, onde serão realizadas tais ações, em qual momento deve ser realizada e em qual área do negócio, além de apontar todos os porquês que justificam a realização de todas essas ações que necessitam de ser concretizadas para alcançar o objetivo da ferramenta.

O Sebrae (2017) explica que o 5w2h é um instrumento onde o eixo são as respostas dadas para as seguintes perguntas básicas: 5W: *What* (o que será feito?) — *Why* (por que será

feito?) — *Where* (onde será feito?) — *When* (quando?) — *Who* (por quem será feito?) 2H: *How* (como será feito?) — *How much* (quanto vai custar?). Segue no Quadro 2 a tabela ilustrativa abaixo para melhor compreensão:

Quadro 2 – 5W2H

| <b>Ferramenta 5w2h</b> |                 |               |                           |
|------------------------|-----------------|---------------|---------------------------|
| <b>5W</b>              | <b>What</b>     | O que?        | O que fazer               |
|                        | <b>Who</b>      | Quem?         | Quem irá fazer/participar |
|                        | <b>Where</b>    | Onde?         | Onde será feito           |
|                        | <b>When</b>     | Quando?       | Quando será feito         |
|                        | <b>Why</b>      | Por quê?      | Por que fazer             |
| <b>2H</b>              | <b>How</b>      | Como?         | Como será feito           |
|                        | <b>How Much</b> | Quanto Custa? | Quanto custa para fazer   |

Fonte: Próprios autores (2023).

Ainda segundo o Sebrae (2017), após obtidas as respostas dessas respectivas perguntas, obter-se-á um passo a passo de ações a serem feitas na organização para simplificar o planejamento e facilitar a execução. Corroborando com o exposto, Lucinda (2016) defende que responder às perguntas do 5W2H permite ao usuário desse potente instrumento de planejamento poder sanar perfeitamente suas dúvidas sobre o que precisa fazer para alcançar determinado objetivo.

Em relação a sua eficácia e utilidade, o Sebrae (2017) diz que o 5W2H contribui imensamente, não só para a execução, mas também para o controle das atividades cotidianas da sua empresa, o que possivelmente resultará em uma grande economia financeira e otimização de tempo. Isso porque, quando bem implementado, os colaboradores saberão exatamente o que fazer, quando agir, onde fazer, de que forma e o motivo de por que deve fazer, além de mensurar os gastos envolvidos.

Por fim, Meira (2003) enfatizou que o 5W2H trabalha auxiliando o planejamento estratégico, pois garante que as informações mais importantes possam ser coletadas e postas de maneira completa, específica e direta, dessa forma, permitindo que as ações a serem realizadas estejam muito bem detalhadas, o suficiente para haver a total realização do processo de aplicação da ferramenta. Dito isso, é possível concluir que o 5w2h pode ser posto em prática em diversas áreas ou circunstâncias, mas seu devido valor se destaca quando aplicado para planejamento em empresas, seja para tornar a empresa mais lucrativa, para captação de clientes ou expandir o nome do seu negócio para novas regiões, para adotar novas estratégias de vendas ou de *marketing* etc.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2019), o método científico pode ser entendido como uma sequência de etapas utilizadas para a obtenção de um conhecimento confiável, isto é, independente da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica. De igual modo, Markoni e Lakatos (2021) alegam que abordar métodos científicos é tratar de processos sistemáticos de definição e elucidação dos fenômenos naturais e humanos e ainda afirmam que tais metodologias definem precisamente um problema, fazem observações e depois interpretam-nas com base em vinculações e teorias verificadas.

Em vista disso, para a produção do seguinte trabalho, foi adotado o método de projeto de intervenção através de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa pode ser definida como “metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras para proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema” (MALHOTRA, 2019, p. 34). Outra colaboração é a de Silva e Menezes (2011) afirmando que a pesquisa qualitativa compreende que existe uma relação dinâmica entre a realidade e o sujeito, ou seja, uma conexão inseparável entre o mundo objetivo e o subjetivo, que não podem ser convertidos em números.

No que diz respeito à finalidade, o método investigativo escolhido possui características exploratórias como: “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores” (GIL, 2019, p. 26). Semelhantemente, para Magalhães (2016) uma pesquisa exploratória tem como objetivo investigar campo de conhecimento específico, da mesma forma que é a fase introdutória para direcionar a realização de pesquisas mais detalhadas, o autor ainda afirma que “a pesquisa exploratória é conduzida para levantar dados que auxiliem a elucidar situações ainda obscuras ou até mesmo para identificar ideias que poderão trazer grandes benefícios para a empresa (MAGALHÃES, 2016, p. 3).

Quanto à fonte de dados, foi realizada uma pesquisa de campo, visando o levantamento dos dados necessários da empresa, utilizando o método de observação não estruturada, natural e humana para a verificação do dia a dia de operacionalização da organização e da situação atual do negócio.

De acordo com Gil (2019) o método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais, ele se assemelha ao método experimental, porém neste o pesquisador toma providências para haver ocorrência de algo e observa seus efeitos, enquanto na pesquisa por observação, unicamente investiga algo que ocorre ou após a ocorrência do mesmo, sem que haja interferência. Concomitantemente, foi realizada uma entrevista não estruturada com

proprietária da empresa para a obtenção de dados específicos da organização e para melhor entendimento da problemática existente.

A ultimato, se fez necessário o levantamento bibliográfico, para fundamentar os dados teóricos, assim como revisar materiais, como livros, artigos, notícias e revistas, que abordam a temática de captação de clientes. Conforme Fachin (2006, p. 122) “entende-se por levantamento bibliográfico todas as obras escritas, bem como a matéria constituída por dados primários ou secundários que possam ser utilizados pelo pesquisador ou simplesmente pelo leitor”. No mesmo sentido, Silva e Menezes (2011) estabelecem que uma revisão da literatura é essencial porque lhe dará os elementos para evitar a sobreposição de estudos sobre o mesmo tema.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como afirma Crocco e Guttmann (2005), o diagnóstico organizacional tem por objetivo evidenciar quais são os pontos fortes e dificuldades vigentes no contexto organizacional, assim como suas fontes, e ainda, estimular as pessoas na melhor forma de conduzir-se.

No mesmo sentido, Oliveira (2017) define que a etapa de diagnóstico é uma fase exploratória cujo objetivo é ampliar impactos positivos, buscando a resolução das problemáticas descobertas durante esse processo. Nesse sentido, o enfoque principal deve-se concentrar em identificar os aspectos que influenciam o problema e poderiam ser modificados pela organização. Com o propósito de conduzir uma análise e diagnóstico adequados da organização em questão, foram escolhidas as seguintes ferramentas: *Business Model Canvas*, Matriz GUT, *SWOT* e *5W2H* para a elaboração do plano de ação.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

A organização escolhida como objeto de análise, foi fundada em setembro de 2022, e é pertencente ao setor de confecções de artigos manuais e personalizados para festas e eventos, localizado na região metropolitana de Guarabira, município paraibano. A empresa possui como forma jurídica o modo informal, ou seja, não possui Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Diante do evidenciado, é importante destacar que a organização apresenta-se de maneira *online*, por redes sociais, como: *Instagram* e *WhatsApp*; contando, até o vigente momento da análise, em seu quadro funcional, com três colaboradores que exercem diferentes atividades no

cotidiano operacional da empresa, indo da concepção do produto até a divulgação através dos meios digitais.

Além disso, o empreendimento possui parceria de negócio com uma gráfica para impressão das demandas de projetos especializados e produzidos sob medida. Deste modo, ao nos direcionarmos aos propósitos da empresa percebemos haver uma definição elaborada que norteia seu desenvolvimento estratégico.

Por isso, a mesma possui como missão: transmitir experiências únicas e memoráveis aos clientes através da qualidade presente em seus produtos ofertados, com simplicidade e autenticidade; como visão: ser referência no meio empresarial de personalizados do estado paraibano, visando, também, a preservação ambiental, recorrendo à reciclagem e reutilização de materiais biodegradáveis; e, detém como principais valores: a satisfação do cliente, a valorização e respeito às pessoas e sustentabilidade e personalização.

#### 4.1.1 Organograma

Chiavenato (2023) define organograma como o gráfico que simboliza a estrutura formal de uma organização. Por isso, foi elaborado um organograma referente a empresa analisada e seus setores conforme se evidencia no organograma 1.

Organograma 1 – Organização setorial da empresa



Fonte: Próprios autores (2023).

A decisão pela elaboração de um organograma setorial horizontal, deu-se por intermédio da análise observacional, dado que se nota que mesmo que não houvesse uma definição formal definida, no ambiente organizacional informal a empresa já adotava setores subdivididos conforme as demandas de cada atividade. Diante disto, é possível notar através do organograma 1 que na organização em questão, existem três principais departamentos: o administrativo, o de produção e o comercial e *marketing*.

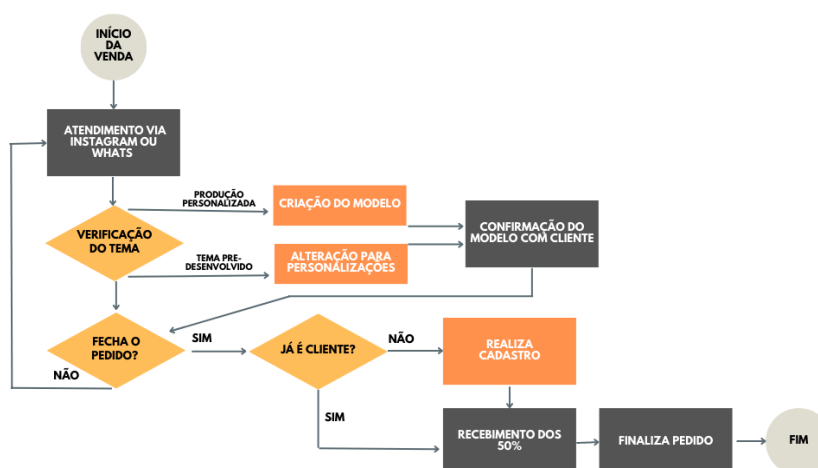
O setor administrativo é responsável pela organização da agenda empresarial, elencando as datas oportunas que gerem impactos sobre a empresa, como: feriados nacionais e regionais, datas comemorativas, eventos educacionais, entre outros; também é incumbido em sua tarefa a organização e controle dos materiais utilizados para a produção; e a gestão financeira da organização, visando monitorar os lucros e despesas de cada produto ofertado, bem como a viabilidade de cada encomenda a ser produzida.

No setor de produção, percebe-se a responsabilidade pela criação da arte, impressão, corte, montagem, embalagem e armazenamento dos produtos disponíveis para entrega final, juntamente com a limpeza e organização do espaço produtivo. Ademais, como último setor imprescindível da empresa estão os responsáveis pelo *marketing*, que garantem a divulgação assídua dos produtos, além do pleno e contínuo atendimento e captação de novos clientes através das redes sociais.

#### 4.1.2 Processo de Vendas

Segundo a Fleeg (2021), uma empresa de automação de marketing e vendas, definem o processo de vendas como um conjunto de atividades sequenciais e estruturadas que o setor comercial exerce para efetivar uma venda, concomitantemente, determinam, que a correta definição e padronização do processo auxilia a potencializar a produtividade. Zanchin (2015) preconiza que se deve ter em mente que em todas as etapas do processo de vendas, escutar o cliente é fundamental. Deste modo foi elaborado um fluxograma do processo de vendas da organização, conforme mostra o Fluxograma 1.

Fluxograma 1 – Processo de vendas



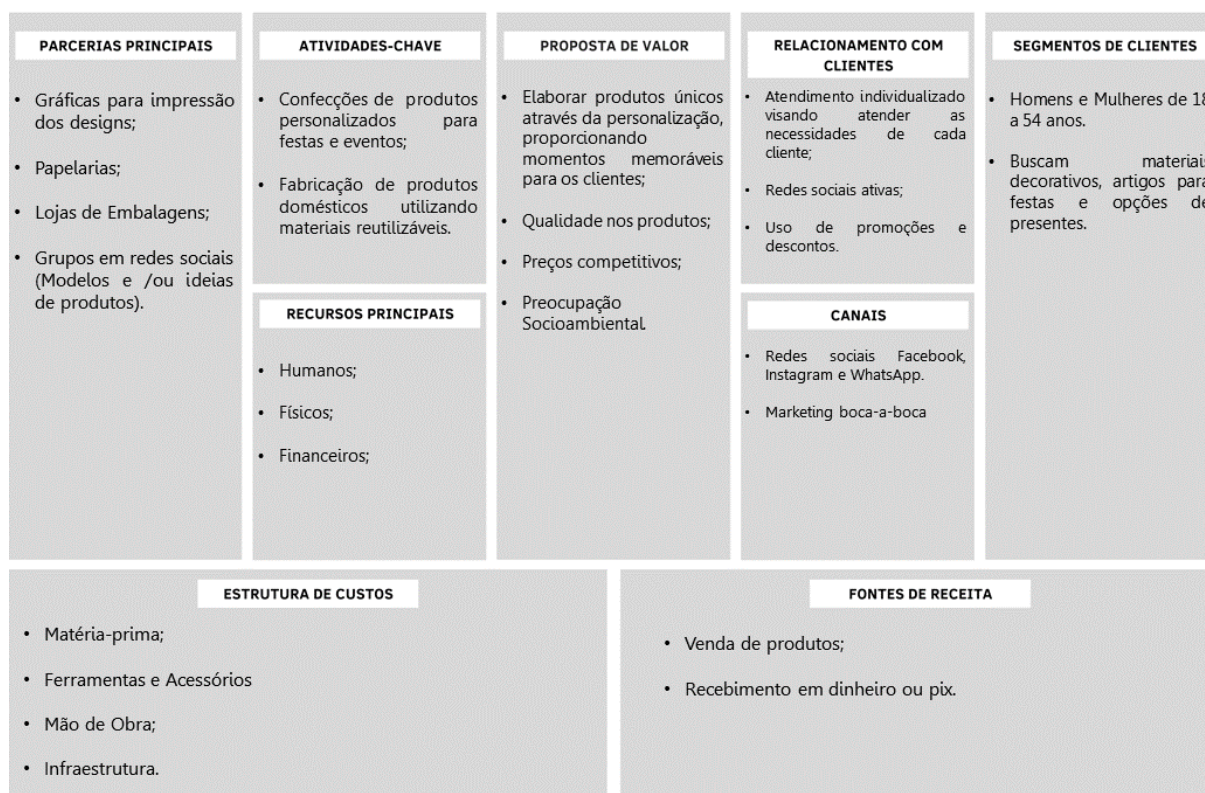
Fonte: Próprios autores (2023).

O processo de vendas da organização se dá de maneira virtual, desde o início do atendimento, passando pelo processo, criação de modelos e designs e confirmação do pedido pelo cliente, para que após o recebimento de 50% do valor orçamentado dar-se início ao processo de produção do produto.

#### 4.1.3 Business Model Canva

Para a compreensão das características da empresa foi necessário a elaboração de um *Business Model Canvas* (Modelo de Negócios Canva), que possibilita o desenvolvimento e o delineamento de um diagrama para visualizar, ampliar a visão e criar estratégias para toda a organização. Por isso, é notória a classificação e visualização de: parcerias, atividades, propostas de valores, relacionamento com clientes, segmento de clientes, recursos principais (humanos, físicos e financeiros), canais, estruturas de custos e fontes de receitas conforme evidenciado na Figura 2.

Figura 2 – *Business Model Canva* da organização



Fonte: Próprios autores (2023).

No bloco parcerias é imprescindível a evidenciação de: uma gráfica responsável pelas impressões dos *designs* elaborados pelo setor produtivo; uma papelaria que oferece o material

necessário para os produtos ofertados; e grupos em redes sociais (*Facebook, Telegram, Instagram*), aberto aos interessados e disponibilizando modelos prontos, semiprontos ou até mesmo ideais para a elaboração da mercadoria. Por se tratar de uma empresa de artigos artesanais, as atividades são de suma importância, desse modo, no bloco atividades, constam as principais atividades da empresa: confecção de caixinhas para múltiplos e distintos eventos, elaboração de chaveiros, adesivos, sacolas, convites de diversos modelos e formatos, vidros personalizados, portas retratos com materiais reutilizados, dentre outros produtos sustentáveis, recicláveis e reutilizáveis, se destacam como diferenciais de negócio da organização.

Posteriormente, no bloco das propostas de valor, torna-se necessário destacar que a organização se dedica a criar experiências singulares e emocionantes aos clientes através da personalização individual de cada item idealizado, com valores condizentes com a realidade mercadológica, visando a otimização do custo-benefício com preços acessíveis e a utilização de matérias-primas biodegradáveis, revelando, assim, a preocupação com a sustentabilidade e meio ambiente. No tocante ao bloco de relacionamento com clientes, é notório que a empresa se preocupa em atendê-los de maneira exclusiva, com enfoque na qualidade do atendimento, objetivando a fidelização dos mesmos, com a utilização de descontos e promoções, além de inovações em produtos manuais, mantendo assim, a qualidade dos produtos e construindo um relacionamento de máxima satisfação com os clientes.

Referente ao bloco de segmento de clientes, cabe destacar que os principais interessados nos produtos ofertados pela organização são: homens e mulheres, de 18 a 54 anos, inseridos na classe média-baixa, sendo majoritariamente mulheres (71%) de 25 a 34 anos e homens (29%) de 35 a 54 anos, que procuram materiais decorativos, artigos para festas e opções de presentes. No que concerne ao bloco dos recursos principais, convém ressaltar que a empresa dispõe de recursos humanos para a elaboração dos *designers* dos produtos e das mídias digitais, administração das redes sociais, montagem e fabricação dos produtos; recursos físicos, tais como: matérias-primas, mobiliário, maquinário terceirizado para impressão dos itens, entre outras ferramentas que auxiliam no processo produtivo; e recursos financeiros que possibilitam a compra de materiais para a fabricação dos itens.

No que diz respeito ao bloco dos Canais, é fundamental destacar a utilização das redes sociais como: *Whatsapp, Facebook e Instagram* para a interação comunicativa com os clientes, além da divulgação de novidades, promoções e produtos. Em relação ao bloco da estrutura de custos, se faz necessário salientar que a organização possui despesas com insumos, como: canetas, variados papéis, tintas, diferentes tipos de colas; com ferramentas e acessórios, como: tesouras, estiletes, furadores, moldes, régua, entre outros; com mão de obra especializada; e

com infraestrutura, tais como: água, luz e internet. Conforme a proprietária, a média de custos de produtos decorativos de um evento com aproximadamente 120 convidados é de R\$250,00, sendo seu lucro de 70% a 100%. E por fim, no bloco das fontes de receitas a empresa possui diversos métodos de pagamento disponibilizados, entre eles: pagamento em dinheiro, via *Pix* ou transferência bancária. Os valores dos produtos ofertados variam de R\$1,50 a 70,00, podendo ainda haver a contratação de pacotes com produtos variados, que podem chegar a custar R\$230,00.

#### 4.1.4 Matriz GUT

A Matriz GUT apresenta os principais problemas encontrados na organização com o propósito de priorização das ações que devem ser tomadas, seguindo como critério a gravidade, a urgência em solucionar e sua tendência de crescimento. Deste modo, ao realizarmos a pesquisa foi possível o levantamento dos principais problemas existentes na organização e elencá-lo segundo a matriz, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Matriz de prioridade GUT da empresa

| Matriz de Prioridade (GUT)                                    |             |   |                               |   |                           |   |                          |
|---|-------------|---|-------------------------------|---|---------------------------|---|--------------------------|
| Descrição do problema   | Gravidade   |   | Urgência                      |   | Tendência                 |   | Prioridade Final (GxUxT) |
| Demanda irregular das vendas                                  | Gravíssimo  | 5 | Necessita de ação imediata    | 5 | Vai piorar rapidamente    | 5 | 125                      |
| Falta de capital para investimento e manutenção               | Muito Grave | 4 | Resolver com alguma urgência  | 4 | Vai piorar rapidamente    | 5 | 80                       |
| Falta de uma estratégia de apuração dos resultados das vendas | Muito Grave | 4 | Resolver com alguma urgência  | 4 | Vai piorar em pouco tempo | 4 | 64                       |
| Não ha estipulação claras de metas                            | Muito Grave | 4 | Resolver com alguma urgência  | 4 | Vai Piorar em médio prazo | 3 | 48                       |
| Pouco conhecimento em gestão pela administração               | Muito Grave | 4 | Resolver com alguma urgência  | 4 | Vai Piorar em médio prazo | 3 | 48                       |
| Pouco conhecimento mercadológico pela administração           | Muito Grave | 4 | Resolver com alguma urgência  | 4 | Vai Piorar em médio prazo | 3 | 48                       |
| Falta de parcerias diversas                                   | Gravíssimo  | 5 | Resolver o mais cedo possível | 3 | Vai Piorar em longo prazo | 2 | 30                       |
| Existem poucas formas de pagamento                            | Pouco Grave | 2 | Podem esperar um pouco        | 2 | Vai Piorar em longo prazo | 2 | 8                        |

Fonte: Próprios autores (2023).

Sendo assim, ao analisarmos os dados apresentados no Quadro 3, entende-se, inicialmente, que a empresa deve priorizar o problema da demanda irregular de vendas que demonstrou uma incidência de prioridade final maior do que os demais, seguido pela falta de capital para investimento e manutenção. Sendo assim, a empresa deve concentrar seus esforços a curto prazo para a resolução desses problemas, corrobora com os dados da pesquisa “Causa *Mortis*”, elaborada pelo SEBRAE (2014), que revelou que estes foram os principais problemas que geraram, conseqüentemente, a mortalidade das empresas.

Posteriormente, como é possível visualizar na figura referente a Matriz GUT da empresa analisada, não há uma estipulação clara de metas, nem a apuração dos resultados das vendas, fazendo com que não haja uma compreensão dos objetivos da empresa e nem uma priorização do que demanda, gradativamente, o esforço da equipe. Diante disto, é notório que se falta clareza nas metas, não se pode aferir o desempenho da mesma, as dificuldades a serem solucionadas e, ainda, não será possível determinar quais ações a equipe deverá tomar para solucioná-las, dado que as metas norteiam as estratégias da organização.

Em decorrência, a falta de conhecimento em gestão e no mercado atuante por parte da administração da empresa é uma problemática que demanda atenção e cuidados. Uma vez que, compreender administração é percebê-la como ferramenta que auxilia, como suporte e base, para gerir adequadamente, visando o desenvolvimento eficiente da empresa, auxiliando na tomada de decisões para obter resultados positivos e a maximização da empresa. Deste modo, a sapiência referente ao mercadológico também auxilia na criação e manutenção da vantagem competitiva, além da avaliação de mercado para conhecer as minúcias do mercado alvo e, ainda, estabelecer quais estratégias de *marketing* se adéquam ao seguimento proposto.

Ademais, ao vermos a falta de parcerias diversas no ambiente dinâmico do mercado atual, percebemos que as empresas devem compreender que as parcerias são cooperações entre diversas instituições que se relacionam para alcançar o desenvolvimento. Sendo assim, é imprescindível que a empresa amplie suas parcerias para além de uma única corporação (gráfica). Já quando se refere a inexistência de múltiplas formas de pagamento, entendemos que manter poucas opções faz com que as pessoas desistam de efetivar sua compra, diminuindo o faturamento da organização. Diversificar as formas de pagamento possibilita a ampliação de clientes em potencial, que optam por não pagarem à vista, por meio do dinheiro físico ou via Pix.

#### **4.1.5 Análise SWOT**

Ao discriminar cenários ambientais da empresa, utilizando a análise *SWOT*, chegou-se aos fatores predominantes que constam na Figura 3, conseguindo assim um detalhamento da situação organizacional atual, de sua conexão com seu segmento de mercado e agentes internos pertencentes ao mesmo.

Figura 3 – Análise SWOT da empresa

|                  |                      | FATORES INTERNOS                           |                                      |
|------------------|----------------------|--|--------------------------------------|
| FATORES INTERNOS | <b>FORÇAS</b>        | Produtos de qualidade;                     | <b>FRAQUEZAS</b>                     |
|                  |                      | Preços competitivos;                       | Pouco conhecimento em gestão;        |
|                  |                      | Posicionamento sustentável;                | Baixo capital financeiro;            |
|                  |                      | Loja online.                               | Falta de planejamento mercadológico; |
|                  |                      | FATORES EXTERNOS                           |                                      |
| FATORES EXTERNOS | <b>OPORTUNIDADES</b> | Mercados ainda inexplorados;               | <b>AMEAÇAS</b>                       |
|                  |                      | Proposta inovadora;                        | Inflação;                            |
|                  |                      | Programas governamentais para empréstimos. | Mudanças políticas;                  |
|                  |                      | Potencial para parcerias.                  | Concorrência.                        |

**Fonte:** Próprios autores (2023).

Referente a forças, podemos destacar que a empresa possui um diferencial na qualidade dos produtos, já que ela objetiva manter a máxima qualidade em cada peça elaborada, somada às necessidades e preferências estéticas de cada cliente, mantendo o melhor preço de mercado para impulsionar os clientes a comprarem, assim como o posicionamento sustentável, que destaca a preocupação da organização com o meio ambiente. Além da utilização de uma loja *online*, para reduzir o custo das manutenções, possibilitando a ampliação de atendimento, por meio das redes sociais.

Relativo a fraquezas, compreende-se o déficit administrativo no conhecimento em gestão, estratégia e mercado, corroborando para com o gerenciamento ineficiente e com a não elaboração de planejamento estratégico, aumentando a probabilidade de ampliação dos problemas organizacionais, que levam, conseqüentemente, a não saudabilidade da empresa. Além disso, a falta de conhecimento administrativo gera um baixo capital financeiro, reduzindo drasticamente os lucros, que, segundo a pesquisa do SEBRAE (2020) é um dos principais motivos para a falência de empresas, estando atrás somente das problemáticas decorrentes da pandemia da COVID-19.

A posteriori, no tocante a oportunidade, é possível destacar que o mercado de produtos personalizados ainda está inexplorado na cidade onde a empresa analisada está situada, tendo maior retenção em outras cidades da região, contribuindo para com a elaboração de propostas inovadoras. A empresa pode fechar parcerias com locais e produtores de eventos para os fornecimentos de seus presentes e lembrancinhas para as festas; bem como a possibilidade de estabelecer parcerias com gráficas, a fim de diminuir custos com impressão. Também é necessário evidenciar que o estado da Paraíba conta com um programa de fomento de crédito a empresas chamado Empreender, com isso a empresa em questão, pode verificar a forma que

melhor se enquadra nas modalidades ofertadas pelo programa, bem como o período de abertura das inscrições para que assim possa obter a concessão de crédito para ampliação do negócio.

A ultimato, no que diz respeito às ameaças à empresa, houve mudanças políticas, principalmente vinculadas a pandemias, que interferiram na realização de eventos gerando incerteza e influenciando as tomadas de decisões dos empreendedores, além de uma crescente na inflação brasileira nos últimos anos, conforme a *Cable News Network (CNN) Brasil (2022)* em torno de 90% das profissões brasileiras mostraram uma queda no poder de compra entre março de 2021 e março de 2022 em decorrência da inflação que chegou a 11,7%, reduzindo assim o poder de compra dos insumos e aumento nos custos em geral, diante disto, as empresas que se mantiveram ativas deixaram o processo de concorrência ainda mais competitivo, uma vez que as organizações se adaptam a realidade e desenvolvem particularidades vantajosas que podem ameaçar o sucesso organizacional da empresa analisada.

Subsequentemente ao levantamento dos dados da análise *SWOT*, foi possível a formulação das estratégias, que correspondem à elaboração ou seleção de estratégias que levem à consecução dos objetivos organizacionais, em síntese, vão garantir que a organização alcance os resultados esperados.

Por conseguinte, a Figura 4 mostra o cruzamento dos dados obtidos na análise *SWOT*, que serviram de norteamento para a elaboração de estratégias mercadológicas que mais se enquadrem na realidade organizacional da empresa, e concomitantemente de forma mais prática direcionar os esforços organizacionais objetivando o fortalecimento organizacional.

Figura 4 – Cruzamento SWOT

| FORÇAS E FRAQUEZAS                  |           | OPORTUNIDADES E AMEAÇAS                   |               | Tipo de Estratégia      | Recomendação  |
|-------------------------------------|-----------|---|---------------|-------------------------|---|
| Produtos de qualidade               | FORÇAS    | Mercados ainda inexplorados               | OPORTUNIDADES | Estratégia Ofensiva     | Análise das inovações do mercado de personalizados e artigos para festas                              |
| Posicionamento sustentável          | FORÇAS    | Mercados ainda inexplorados               | OPORTUNIDADES | Estratégia Ofensiva     | Criação de novos produtos com materiais biodegradáveis  |
| Produtos de qualidade               | FORÇAS    | Potencial para parcerias                  | OPORTUNIDADES | Estratégia Ofensiva     | Ampliar parcerias com lojas locais. Ex.: decoradores de festa, com escolas, entre outras organizações |
| Loja online                         | FORÇAS    | Concorrência                              | AMEAÇAS       | Estratégia de Confronto | Criação de conteúdos interativos para redes sociais   |
| Preços competitivos                 | FORÇAS    | Concorrência                              | AMEAÇAS       | Estratégia de Confronto | Verificação periódica da concorrência   |
| Produtos de qualidade               | FORÇAS    | Inflação                                  | AMEAÇAS       | Estratégia de Confronto | Ampliação de fornecedores nacionais e internacionais  |
| Falta de planejamento mercadológico | FRAQUEZAS | Mercados ainda inexplorados               | OPORTUNIDADES | Estratégia de Reforço   | Análise das principais tendências no mercado de personalizados para criação de novos produtos         |
| Baixo capital financeiro            | FRAQUEZAS | Mercados ainda inexplorados               | OPORTUNIDADES | Estratégia de Reforço   | Análise do cenário econômico para para melhor investir  |
| Falta de planejamento mercadológico | FRAQUEZAS | Posicionamento sustentável                | OPORTUNIDADES | Estratégia de Reforço   | Análise de tendências de produtos sustentáveis e viabilidade de venda                                 |
| Baixo capital financeiro            | FRAQUEZAS | Programas governamentais para empréstimos | OPORTUNIDADES | Estratégia de Reforço   | Verificar a viabilidade de concessão de crédito   |
| Pouco conhecimento em gestão        | FRAQUEZAS | Proposta inovadora                        | OPORTUNIDADES | Estratégia de Reforço   | Realizar treinamentos nas equipes   |
| Lucros reduzidos                    | FRAQUEZAS | Concorrência                              | AMEAÇAS       | Estratégia Defensiva    | Investir em fidelização e marketing de referência offline e online.                                   |
| Baixo capital financeiro            | FRAQUEZAS | Inflação                                  | AMEAÇAS       | Estratégia Defensiva    | Criação de reserva financeira   |

Fonte: Próprios autores (2023).

Em relação às forças, a empresa apresenta produtos de qualidade, posicionamento sustentável, loja *online* e preços competitivos. As oportunidades encontradas são o mercado ainda inexplorado, potencial para parcerias. Já as ameaças são a inflação e concorrência.

Com base nesses dados, a estratégia ofensiva recomendada para a empresa, com o objetivo de potencializar seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades encontradas. Uma das ações recomendadas é a análise das inovações do mercado de personalizados e artigos para festas, visando a criação de novos produtos. Além disso, é recomendada a criação de novos produtos com materiais biodegradáveis, ampliação de parcerias com lojas locais, entre outras organizações.

Por outro lado, a empresa apresenta algumas fraquezas, como falta de planejamento mercadológico, baixo capital financeiro, pouco conhecimento em gestão e lucros reduzidos. As oportunidades são o mercado ainda inexplorado, posicionamento sustentável, programas governamentais para empréstimos e proposta inovadora. As ameaças são a concorrência e a inflação.

Nesse caso, a estratégia de reforço é recomendada para minimizar as fraquezas e aproveitar as oportunidades. É sugerida a análise das principais tendências no mercado de personalizados para criação de novos produtos, a verificação da viabilidade de concessão de crédito, realização de treinamentos nas equipes, entre outras ações.

Em relação às ameaças, a estratégia de confronto é sugerida para analisar como as forças podem amenizar o quadro de ameaças. Uma das ações recomendadas é a criação de conteúdos interativos para redes sociais e a verificação periódica da concorrência. Além disso, é recomendada a ampliação de fornecedores nacionais e internacionais para minimizar os impactos da inflação.

Por fim, a empresa apresenta a necessidade de estratégias defensivas para minimizar os impactos das ameaças. Nesse sentido, é recomendado investir em fidelização e *marketing* de referência *offline* e *online*, além de criar uma reserva financeira para enfrentar os efeitos da inflação.

Em resumo, a empresa deve elaborar estratégias ofensivas para potencializar seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades, estratégias de reforço para minimizar as fraquezas e aproveitar as oportunidades, estratégias de confronto para analisar como as forças podem amenizar o quadro de ameaças e estratégias defensivas para minimizar os impactos das ameaças.

#### 4.1.6 Plano de Ação — 5W2H

Posteriormente, através da definição das estratégias, que deveriam ser implementadas na empresa, foi possível elaborar um plano de ação de tarefas, prazos e responsabilidades, utilizando a ferramenta 5W2H, para que essas diretrizes sejam desenvolvidas com o intuito de alcançar os objetivos de captação de clientes efetivamente, e desenvolver os processos de negociação externa e gestão interna.

Deste modo, foi elaborada uma série de atividades viáveis que podem ser realizadas pelos membros já presentes na organização, considerando suas habilidades e interesses, juntamente com a forma com que já trabalham e interagem entre si em meio a processos criativos e produtivos. O quadro 4 refere-se ao plano de ação estabelecido para o cumprimento das atividades que serão realizadas no desenvolvimento e acompanhamento das estratégias de captação de clientes para que, desta forma, a empresa consiga melhores resultados organizacionais.

Quadro 4 – Plano de ação 5W2H

| 5W  |   |  |                              |                    | 2H  |   |
|---|---|--|------------------------------|--------------------|---|---|
| O quê? (What?)  | Porque? (Why?)  | Onde? (Where?)                             | Quem (Who?)                  | Quando (When?)     | Como (How?)   | Quanto custa? (How much?)   |
| Verificar possíveis parceiros   | Aumentar a visibilidade da empresa através de alianças.                                     | Sede                                       | Administrativo               | fev/23             | Analisando as organizações que sejam referência tenham valores semelhantes  | Não há custo direto   |
| Elaborar propostas para parcerias   | Estabelecer os objetivos, vantagens e metas das parcerias                                   | Sede                                       | Administrativo               | mar/23             | Analisando as organizações e alinhando a melhor proposta  | Não há custo direto   |
| Oferecer as propostas aos possíveis parceiros   | Para prospecção de parcerias  | Local, regional e nacional                 | Administrativo               | até abril/23       | Online, presencial ou outros meios contato  | Não há custo direto   |
| Avaliar propostas   | Avaliar melhorias na interação das propostas não adequadas e pontos positivos das adequadas | Sede                                       | Administrativo               | semestralmente     | Avaliar a % de propostas efetivadas e não efetivadas, Realizar melhorias nas propostas                                | Não há custo direto   |
| Verificar valores de insumos nos fornecedores   | Diminuir custos produtivos  | Local, regional e nacional e internacional | Administrativo               | até março/23       | Pesquisa sites especializados.  | Não há custo direto   |
| Analisar concorrência   | Monitorar regularmente os concorrentes para planejamento de vendas                          | Local, regional e nacional                 | Administrativo               | bimestralmente     | Pesquisa como cliente oculto, observação ou pesquisas online  | Não há custo direto   |
| Reserva Financeira  | Existência de montante para segurança financeira para excepcionabilidades                   | Banco                                      | Administrativo               | diariamente        | 25% do saldo de vendas  | Não há custo direto   |
| Treinamento em Pacote Office  | Melhoria na gestão das planilhas da organização   | Online                                     | Administrativo               | até abril/23       | Levantar cursos gratuitos oferecidos online por empresas confiáveis e realizar inscrição no que mais se adequa        | Gratuito  |
| Analisar Inovações de produtos  | Averiguação das tendências de mercado para manutenção da competitividade                    | Local, regional e nacional                 | Comercial e Marketing        | fev/23             | Pesquisa como cliente oculto, observação ou pesquisas online  | Não há custo direto   |
| Desenvolver de novos produtos   | Necessário otimizar produtividade, facilitar registros e eliminar retrabalhos.              | Sede                                       | Comercial e Marketing        | de mar/23 a dez/23 | Análise dos dados obtidos da análise de mercado, com as características da organização e desenvolvendo novos produtos | a definir (custos de matéria-prima, mão de obra, marketing, etc.) |
| Criação de promoções sazonais de acordo com os feriados locais, regionais e nacionais | Atrair novos clientes e fidelizar os já existentes objetivando aumentar o fluxo de vendas   | Sede                                       | Comercial e Marketing        | de mar/23 a dez/23 | Levantando as principais datas comemorativas e estabelecendo as promoções adequadas a cada realidade                  | Não há custo direto   |
| Verificar indicadores de negociação e fechamento                                      | Analisar a efetividade das ações para apurar os resultados e aplicar melhorias              | Sede                                       | Comercial e Marketing        | mensalmente        | Registrar dados, gerar relatórios, verificar aderência e aprimoramentos.  | Não há custo direto   |
| Treinamento em Técnicas de Vendas   | Aumentar a capacidade de negociação e vendas  | Online                                     | Comercial e Marketing        | até abril/23       | Levantar cursos gratuitos oferecidos online por empresas confiáveis e realizar inscrição no que mais se adequa        | Gratuito  |
| Treinamento em Google Analytics   | Ampliar o conhecimento na ferramenta Google Analytics                                       | Online                                     | Comercial e Marketing        | até abril/23       | Levantar cursos gratuitos oferecidos online por empresas confiáveis e realizar inscrição no que mais se adequa        | Gratuito  |
| Treinamento em Marketing digital  | Melhorar a eficiência das ações de Marketing digital  | Online                                     | Comercial e Marketing        | até abril/23       | Levantar cursos gratuitos oferecidos online por empresas confiáveis e realizar inscrição no que mais se adequa        | Gratuito  |
| Verificar possibilidade de concessão de crédito                                       | Obter capital financeiro para investimentos e manutenção do negocio                         | Online                                     | Proprietária                 | mar/23 a dez/23    | Verificar o enquadramento do negócio nas linhas de crédito; Verificar período de inscrições e documentação necessária | Não há custo direto   |
| Treinamento em Gestão Financeira  | Melhorar a eficiência da gestão financeira  | Online                                     | Proprietária/ Administrativo | abr/23             | Levantar cursos gratuitos oferecidos online por empresas confiáveis e realizar inscrição no que mais se adequa        | Gratuito  |

Fonte: Próprios autores (2023).

Tendo em vista, dessa maneira, que parte das atividades descritas no plano de ação já acontecem atualmente em menor escala ou ausentes de planejamento adequado que especifique sua finalidade e conexão com as demais atividades. De mesmo modo, como a empresa não possui abundância de recursos, o planejamento das ações foi elaborado de maneira ao qual a empresa não necessita de alocação de recursos financeiros, utilizando capital humano já existente e métodos gratuitos.

O propósito do presente Plano de Ação reside no desenvolvimento de estratégias voltadas à angariação de novos clientes e ao fomento da fidelização da clientela já estabelecida. Para tanto, serão empreendidas medidas focadas em quatro áreas chave: alianças e prospecção de novos parceiros, *marketing* e vendas, treinamento, aperfeiçoamento e gestão financeira.

Na seara de alianças e prospecção de novos parceiros, o empreendimento buscará ampliar o alcance de sua marca mediante o estabelecimento de alianças com instituições que compartilhem dos mesmos valores. Nesse sentido, se faz necessário identificar potenciais parceiros, elaborar propostas de parceria e apresentá-las. As ações serão concretizadas pela equipe administrativa da sede da empresa, com conclusão prevista para abril de 2023. Não há projeção de custos para essas medidas.

No âmbito de *Marketing* e vendas, o intento da companhia consistirá em monitorar a concorrência e identificar tendências de mercado, com vistas a se manter competitiva. Ademais, novos produtos serão desenvolvidos, promoções sazonais implementadas e técnicas de vendas e marketing digital aprimoradas. A fim de se avaliar a efetividade dessas medidas, a empresa empreenderá o monitoramento de indicadores de negociação e fechamento de vendas. A análise da concorrência e a inovação de produtos serão realizadas, respectivamente, bimestralmente e em fevereiro de 2023. A criação de novos produtos e promoções sazonais, por sua vez, ocorrerão no período compreendido entre março e dezembro de 2023. As medidas serão concretizadas pela equipe comercial e de *marketing*.

No tocante ao segmento de treinamento e aperfeiçoamento, a empresa dedicará atenção à melhoria da gestão financeira, da eficiência e da capacidade de negociação. Para tanto, serão oferecidos treinamentos em Pacote *Office*, gestão financeira e técnicas de vendas. Quanto aos treinamentos em técnicas de vendas, *Google Analytics* e *marketing* digital, os mesmos serão realizados via internet, mediante a oferta de cursos gratuitos por parte de empresas idôneas. As medidas serão executadas online, por meio da oferta de cursos gratuitos e deverão ser

concluídas até abril de 2023. A equipe responsável por tais medidas será a administrativa e proprietária da empresa.

No que se refere à gestão financeira, a empresa objetiva avaliar a possibilidade de concessão de crédito para investimentos e manutenção do negócio. Ademais, uma reserva financeira diária será mantida, a fim de garantir segurança em casos de excepcionalidades. As medidas serão empreendidas pela proprietária da empresa, com prazo estipulado para o período de março a dezembro de 2023. Não há projeção de custos para essas ações.

Em síntese, o presente plano de ação apresenta ações com prazos, responsabilidades e custos definidos, as quais objetivam estabelecer parcerias estratégicas, aprimorar a eficiência nas vendas e marketing, desenvolver novos produtos e oferecer treinamentos para otimizar a gestão e capacidade de negociação. Por meio destas medidas, a empresa almeja atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, tornando-se mais competitiva e financeiramente sustentável. Consequentemente, espera-se que a organização amplie sua visibilidade, se mantenha atualizada em relação às tendências do mercado, fortaleça a sua posição no setor, alcance resultados financeiros satisfatórios e, por conseguinte, obtenha vantagem competitiva frente à concorrência.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse estudo teve em vista realizar um diagnóstico e apresentar uma proposta de intervenção, analisando estratégias de captação de clientes aplicáveis a uma empresa de artigos personalizados. É válido ressaltar que os objetivos almejados nesse projeto foram alcançados, visto que foi possível descrever as principais estratégias de captação de clientes, realizar um diagnóstico dos pontos fortes e fracos da empresa em questão, ilustrar como podem ser aplicadas as melhores e mais viáveis estratégias de *marketing* no contexto atual do negócio, onde os recursos ainda limitados, assim como, por fim, planejar como implementar tais estratégias de *marketing* voltadas à captação de novos clientes para a microempresa de artigos personalizados.

Notou-se, dessa maneira, que toda e qualquer empresa, seja ela grande ou pequena, necessita acompanhar as evoluções mercadológicas para conseguir se manter competitiva. Além disso, as empresas que se mostram duradouras no mercado são aquelas que conseguem

manter sua cartela de clientes consistentes e renováveis, sendo isso possível por meio de estratégias de *marketing* que se adéquem às empresas e às novas tendências de mercado.

Logo, este estudo destaca a problemática de como a implementação de uma estratégia de captação de clientes estruturada, em uma microempresa, auxilia na atração de novos clientes. Diante disto, como resposta à análise, obteve-se que, ao realizar estratégias multicanais, ou seja, *online* e *offline*, com o aparato de diversas ferramentas de diagnósticos e implementação, que contemplem desde o planejamento até a análise de desempenho, potencializando o efetivo sucesso de impulsionamento do negócio, quando referente à captação de clientes, crescimento de vendas e estabelecimento da marca no mercado. Ademais, concluímos a importância de estabelecer parcerias com pessoas e outras empresas bem articuladas nas redes sociais, de modo a contribuir nas ações de *marketing online*, indispensáveis para o crescimento de pequenos negócios.

Para isso, é interessante que a organização, aqui analisada, busque desenvolver, a partir de seu setor comercial e de *marketing*, suas habilidades de gerenciamento das mídias sociais para ter um posicionamento digital mais atuante. Possibilitando acordos e parcerias interessantes para aumentar o engajamento dos clientes com os perfis sociais do negócio em que devem ser trabalhados conteúdos de valor informativo, atrativo, interativo e promocional ao público. Além disso, ficou evidente a necessidade de se conhecer os aspectos mercadológicos, e de ter sapiência, mesmo que básica, referente ao *marketing* e administração, para que se possa gerir adequadamente a instituição, no qual tomamos por objeto de observação. Ademais, ainda se percebe a correlação entre ações estratégicas de fidelização de clientes e ações que promovam naturalmente o *marketing* de referência, cabendo perfeitamente a elaboração e implantação de um programa de fidelidade que incentive a indicação em troca de vantagens e descontos promocionais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. David. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

CAMPOS, Adriano. Propaganda boca a boca, especialmente na internet, funciona como estratégia de marketing. *In: Sebrae*, São Paulo. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/propaganda-boca-a-boca-especialmente-na-internet-funciona-como-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração**. 4. ed. Barueri: Atlas, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559773848/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CÔNSOLI, M. A.; NEVES, M. F.; THOMÉ, L. **Vendas: técnicas para encantar seus clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROCCO, L.; GUTTMANN, E. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAYCHOUM, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

DU PIN, Shyrlei Guitério Calmon. A publicidade na sociedade da informação. O despertar de novos formatos e linguagens. *In: Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional*, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/18055046-A-publicidade-na-sociedade-da-informacao-o-despertar-de-novos-formatos-e-linguagens-1.html>. Acesso em: 22 jan. 2023.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FLEEG (org.). **Processo de vendas: como criar e otimizar rapidamente**. Joinville. 2021. *E-book* (34p.) color. Disponível em: <https://fleeg.com/wp-content/uploads/Processo-de-vendas-v01a-30-06-2021.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 09 out. 2022.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIMA, R. **Gestão de Negócios**. Londrina: UNOPAR, 2014. Disponível em [http://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS\\_UNOPAR\\_AEDU/Diagnóstico%20E%20Intervenção%20Empresarial.pdf](http://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Diagnóstico%20E%20Intervenção%20Empresarial.pdf). Acesso em: 05 jan. 2023.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUCINDA, Marco Antônio. **Análise e Melhoria de Processos: Uma Abordagem Prática para Micro e Pequenas Empresas**. Simplíssimo Livros Ltda., 2016.

MAGALHÃES, Cristiano. **Pesquisa Mercadológica: Unidade 1 | Métodos e tipos de pesquisa mercadológica/Seção 1.2 — Tipos de pesquisa mercadológica**. [On-line]: Anhanguera. 2017. Apresentação do Power Point. Disponível em: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fadm2016sjcampos.files.wordpress.com%2F2018%2F05%2Fpesquisa-mercadolc3b3gica-aula-2-2017.ppt&wdOrigin=BROWSELINK>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103>. Acesso em: 09 out. 2022.

MARKONI, M. A.; LAKATOS, E. A. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/> Acesso em: 09 out. 2022.

MEIR, D. DOMENEGHETTI, R. **Feitas para o cliente: as verdadeiras lições de mais de 50 empresas feitas para vencer e durar no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=q9JiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=q9JiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 10 jan. 2023.

NASIR, Süphan. **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**. EUA: Business Science Reference, 2015.

OLIVEIRA, L. O. **Consultoria Organizacional**. Porto Alegre; SAGAH, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595021051>. Acesso em: 22 dez. 2022.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Ed. Wiley John & Sons. New Jersey — USA, 2010.

PEREIRA, Carla. **Marketing de referência como vantagem competitiva nas empresas de pequeno porte**. Espírito Santo: Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia do Espírito Santo, 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (ed.). **CAUSA MORTIS: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. São Paulo. 2014. *E-book* (50p.) Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa\\_mortis\\_2014.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf). Acesso em: 12 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **5W2H: tire suas dúvidas e coloque produtividade no seu dia a dia**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-productividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketing online e offline: saiba como integrá-los e obter bons resultados**. Alagoas, 2020. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/marketing-online-e-offline-saiba-como-integra-los-e-obter-bons-resultados/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketing para iniciantes: estratégias para alavancar suas vendas**. [Online]: Sebrae-SC, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/marketing-para-iniciantes-como-entender-qual-o-perfil-do-cliente-da-sua-empresa>. Acesso em: 03 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (ed.). **PESQUISA SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS: Relatório Final**. São Paulo. 2021. *E-book* (102p.) Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR\\_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view](https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view). Acesso em: 12 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **A importância da Análise SWOT para os negócios**. Portal Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-analise-swot-para-os-negocios,b4362c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 jan. de 2023.

SEMOVITZ, Andy. **Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking**. Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2023.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico**. 1.ed. Ijuí — Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERAS, Manoel. **Gestão dinâmica de projetos: LifeCycle Canvas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=e4eiDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=e4eiDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 jan 2023.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

ZANCHIN, Janete. **Gestão de vendas e atendimento ao cliente: livro didático**. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.