



ConBRepro

XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



IA nas Engenharias

29 nov. a 01 de dezembro 2023

Do Desafio à Solução: Estratégias Eficazes para a Integração de um Setor de Marketing na Empresa Contato

Flávia Kassiane Pontes Tavares

Centro Universitário - FAMETRO

Jean Dutra da Silva

Centro Universitário - FAMETRO

Layane Ágata Souza da Silva Garcia

Centro Universitário - FAMETRO

Maisa Caxias Soares

Centro Universitário - FAMETRO

Milena Bernardes de Freitas

Centro Universitário - FAMETRO

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar estratégias para implementação do setor de marketing em uma organização. Para isso, foi realizada uma análise da evolução do marketing tradicional para o digital, considerando as formas de divulgação offline e online, bem como estratégias direcionadas aos clientes internos, ou seja, os colaboradores, além da realização de pesquisas de mercado. Para identificar as problemáticas, foram utilizadas ferramentas gerenciais essenciais, como a Análise SWOT, Matriz GUT, 5W2H e os 5 Porquês. Essas ferramentas são fundamentais para priorização de tarefas, identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa, bem como para investigar as causas raízes dos obstáculos e encontrar soluções. As principais problemáticas identificadas devido à ausência de um setor de marketing na organização são: falta de engajamento dos funcionários com os objetivos da empresa, ineficiência nos canais de comunicação interna, ausência de presença nas mídias sociais e uma carteira de clientes limitada. Portanto, o estudo busca compreender como destacar uma empresa no mundo digital por meio de estratégias de marketing online, identificar ações internas que possam engajar os colaboradores com a cultura da empresa e sugerir ferramentas de pesquisa online e análise de dados estatísticos para diversificação da carteira de clientes.

Palavras-chave: Digital, Endomarketing, Estratégias, Marketing.

From Challenge to Solution: Effective Strategies for Integrating a Marketing Department in the Contact Company

Abstract: This study aims to identify strategies for implementing the marketing sector in an organization. To achieve this, an analysis was conducted on the evolution from traditional to digital marketing, considering both offline and online advertising methods, as well as strategies targeted towards internal customers, i.e., employees. Market research was also conducted. Essential

management tools such as SWOT analysis, GUT Matrix, 5W2H, and the 5 Whys were utilized to identify issues. These tools are crucial for task prioritization, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats within a company, as well as investigating root causes of obstacles and finding solutions. The main issues identified due to the absence of a marketing department in the organization include: lack of employee engagement with the company's objectives, inefficiency in internal communication channels, absence of presence on social media, and a limited customer base. Therefore, the study aims to understand how to position a company in the digital world through online marketing strategies, identify internal actions to engage employees with the company's culture, and suggest online research tools and statistical data analysis for diversifying the customer portfolio.

Keywords: Digital, Internal Marketing, Strategies, Marketing.

1. Introdução

Atualmente, a sociedade está imersa na Era da Informação, um período marcado por avanços tecnológicos significativos que influenciam todas as esferas da vida, incluindo as organizações empresariais. Desde a Revolução Industrial, o cenário comercial sofreu transformações notáveis, especialmente na forma como os consumidores interagem com produtos e serviços. Neste contexto, o marketing ganha um papel cada vez mais crucial, servindo como um mecanismo para conectar organizações aos consumidores, que apresentam comportamentos e expectativas cada vez mais complexos e elevados.

Diante desse cenário, surge a questão: como estabelecer efetivamente um setor de marketing em uma empresa, particularmente na empresa Contato, que ainda não possui tal estrutura?

O objetivo geral deste estudo é esclarecer os passos necessários para a implementação de um setor de marketing na empresa Contato. Especificamente, o estudo pretende: (1) compreender os meios para destacar uma empresa no mundo digital por meio de estratégias de marketing online; (2) identificar ações internas que possam engajar colaboradores na cultura da empresa; e (3) Sugerir ferramentas de pesquisas online e análise de dados estatísticos para diversificação da carteira de clientes.

Este estudo é de alta relevância, não apenas no contexto acadêmico, onde contribui para o desenvolvimento de estratégias e planejamentos de marketing, mas também para os gestores da empresa Contato. Com a implementação eficaz de um setor de marketing, a organização poderá não apenas aumentar sua competitividade no mercado, mas também melhorar a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos aos consumidores. Portanto, a pesquisa beneficia uma gama variada de stakeholders e contribui para a literatura sobre práticas eficazes de marketing nas organizações.

A metodologia empregada neste estudo foi de pesquisa exploratória e qualitativa, dado o aprofundamento necessário das informações coletadas na entrevista com o diretor da empresa. Por meio da ferramenta virtual Google Acadêmico, foi possível validar as problemáticas identificadas e, com base em estudos preexistentes, elaborar uma estratégia para aprimorar a implementação do setor de marketing na empresa Contato.

O trabalho analisa a implementação de um setor de marketing na empresa Contato, abordando desafios como desengajamento dos funcionários e falta de presença digital. Utiliza ferramentas como Análise SWOT e Matriz GUT, propondo soluções como endomarketing e pesquisas de mercado. Destaca a importância da integração entre departamentos para melhorar eficiência operacional e satisfação do cliente. Além das implicações práticas, tem valor acadêmico, oferecendo insights para pesquisas futuras. É uma contribuição valiosa para compreender práticas de marketing em organizações contemporâneas.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Evolução do Marketing

O marketing constitui um complexo sistema de atividades estratégicas destinadas a identificar, satisfazer e fidelizar os consumidores. Este domínio abrange múltiplos componentes de uma organização, desde o planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços até os métodos de distribuição, técnicas de vendas e estratégias de promoção. É imperativo compreender a evolução do marketing de sua fase 1.0, centrada unicamente no produto, até o moderno marketing 4.0. Este último é uma consequência da revolução tecnológica e foca na interconexão entre consumidores e marcas, utilizando tecnologias emergentes para aprimorar tanto a experiência do usuário quanto a eficácia das campanhas de marketing.

Conforme destacam Kotler (2017), o Marketing 4.0 capitaliza as possibilidades da conectividade máquina a máquina e da inteligência artificial. O objetivo é aprimorar a eficiência das estratégias de marketing, enquanto simultaneamente busca intensificar o engajamento do cliente por meio da conectividade pessoa a pessoa.

Vale notar que a evolução do conceito de marketing inclui a integração sinérgica entre estratégias online e offline. O marketing tradicional, também referido como marketing offline, ainda tem relevância e se concentra na promoção de produtos ou serviços por meio de canais de comunicação convencionais, como televisão, rádio e mídia impressa.

Segundo Kuazaqui, Haddad, Marangoni (2019), para um impacto mercadológico eficaz, é indispensável que as organizações implementem uma abordagem híbrida. Isso envolve o uso combinado de técnicas tradicionais de promoção com estratégias digitais, particularmente nas mídias sociais, para atingir um público mais amplo e diversificado.

Portanto, para conquistar uma posição de destaque no mercado competitivo atual, o investimento em múltiplos canais é crucial. Isso inclui desde a veiculação de comerciais televisivos, distribuição de panfletos e participação em feiras e workshops, até a implementação de estratégias robustas em redes sociais e a alocação de recursos em publicidade paga na internet.

De acordo com Pereira (2020) um mundo em que as estruturas de poder estão distribuídas nas mãos de conjuntos de pessoas conectadas ao universo digital, é pertinente a necessidade de unificar boas estratégias de Marketing online e off-line.

Por fim, tendo em vista os fatos mencionados, ficou evidente que o marketing passou por diversos processos de adaptação para satisfazer as necessidades dos consumidores. Para que as empresas alcancem seus objetivos de maximizar os lucros, devem investir tanto em estratégias online e off-line, assim como, estarem atentas a futuras mudanças de mercado.

2.2 Estratégias de marketing

O marketing digital emergiu como um elemento fundamental na paisagem empresarial contemporânea, revolucionando a maneira como as organizações se comunicam e interagem com seus públicos-alvo. Estratégias como o uso de mídias sociais e marketing de conteúdo são especialmente eficazes, demonstrando habilidades notáveis para ampliar o alcance e aumentar a eficiência das campanhas de marketing.

Segundo Belmont (2020), a implementação de uma estratégia de marketing digital requer uma abordagem metódica e interativa. Isso inclui a análise contínua dos resultados, ajustes estratégicos, investimentos direcionados e a expansão incremental do alcance da audiência. A maturação da presença digital de uma empresa é frequentemente uma consequência direta de um planejamento estratégico bem executado.

Uma das maiores virtudes do marketing digital é a personalização, que é facilitada pelo acesso a dados comportamentais detalhados dos usuários. Com essa informação em mãos, as empresas podem desenvolver campanhas altamente segmentadas que aumentam a relevância e a eficácia das mensagens para cada consumidor individualmente.

Adicionalmente, a interatividade inerente às plataformas de mídias sociais representa uma vantagem considerável para o engajamento do público. Conforme aponta Panduro (2020), a habilidade de responder imediatamente a comentários e mensagens de consumidores fortalece a conexão entre a marca e sua base de clientes. Ao sintetizar as capacidades de personalização, interatividade e alcance oferecidos pelas plataformas online, as empresas podem aspirar a resultados notáveis tanto em termos de engajamento do público quanto de crescimento empresarial. O quadro 1 abaixo apresenta algumas estratégias do marketing digital:

Quadro 1 - Estratégias do Marketing digital

Estratégias	Descrição
Mídias sociais e engajamento	A criação de conteúdo é fundamental para as marcas alcançarem um público amplo e diversificado de forma interativa e promoverem seus produtos e se conectarem com seus clientes.
Marketing de conteúdo e SEO	O marketing de conteúdo, associado à otimização para mecanismos de busca (SEO), é uma abordagem eficaz para posicionamento digital e prospecção de clientes. A criação de conteúdo de qualidade, como: posts, vídeos e infográficos, estabelece a autoridade da marca e gera confiança entre os consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Tresvenzol (2023)

Conforme demonstrado no Quadro 1, o Marketing Digital é imprescindível na promoção de marcas e na interação com públicos específicos. As Mídias Sociais, aliadas ao engajamento, possibilitam o alcance de uma audiência diversificada de modo interativo, promovendo produtos e solidificando laços com os consumidores. Alternativamente, o Marketing de Conteúdo e a Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) constituem estratégias eficientes para consolidar uma presença digital robusta. A criação de conteúdo qualificado, como posts e vídeos, estabelece a autoridade da marca e fomenta a confiança do consumidor. Essas abordagens são vitais para o sucesso em ambientes digitais e na manutenção de relacionamentos duradouros com o público-alvo.

Além disso, a empresa não deve preocupar-se apenas com o público externo, mas interno assume grande importância. Deste modo, o endomarketing é uma estratégia utilizada nas empresas para incentivar o seu público interno a atingir um objetivo proposto.

Para Santos (2023) que a carência do marketing interno pode ter um custo alto para a empresa impactando nos custos ao se realizar negócios, podendo ser considerado falta de compromisso organizacional. Já uma empresa que o pratica, gera em seus colaboradores satisfação por meio da motivação resultando em um cenário organizacional agradável.

O marketing interno constitui um elo entre o cliente, o produto, ou serviço, a empresa e o funcionário, tornando-se um processo de extrema relevância nas organizações. Sendo assim, ações que motivam e engajam os funcionários criam um senso de pertencimento à organização, gerando a entrega do produto ou serviços com excelência. O quadro 2

abaixo apresenta estratégias do endomarketing que podem ser desenvolvidas na organização:

Quadro 2 - Estratégias do endomarketing

Estratégias	Descrição
Ações Sazonais	Aproveita datas especiais/comemorativas para motivar e homenagear o público interno: colaboradores, fornecedores e parceiros.
Treinamentos	Investimento no desenvolvimento profissional dos colaboradores a fim de qualificar e aprimorar habilidades no cargo e funções que ocupam.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Moreira (2020)

Conforme quadro 2 acima, ações sazonais buscam comemorar, motivar e homenagear o público interno das organizações, como por exemplo dia das mães e natal, onde pode ser feito um grande almoço e distribuição de brindes para a equipe. Assim como, os treinamentos que buscam desenvolver e qualificar os colaboradores para que assim eles cresçam junto da empresa e sintam-se valorizados pelas organizações. As ações de endomarketing são extremamente importantes para que os membros da equipe entreguem o melhor de si no dia a dia.

2.3 Ferramentas gerenciais

2.3.1 Análise SWOT

Conforme Silva (2020), a Análise SWOT é vital para avaliar o desempenho empresarial, examinando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Influenciada por Peter Drucker, proporciona compreensão das competências e limitações organizacionais, auxiliando empresas a capitalizar pontos fortes e enfrentar vulnerabilidades estrategicamente. Sua aplicação eficaz é crucial para a sustentabilidade do sucesso, oferecendo insights para estratégias robustas e adaptação a ambientes competitivos.

2.3.2 Matriz GUT

A Matriz GUT, destacada por Novaski, Freitas e Billig (2020), é utilizada para avaliar riscos e impactos baseando-se em gravidade, tendência e urgência, facilitando a análise e priorização de problemas. Ao atribuir pontuações de 1 a 5 aos critérios mencionados, ajuda na definição de atividades prioritárias, sendo uma ferramenta eficaz para direcionar ações corretivas em diversas organizações.

2.3.3 5 POR QUÊS

Imprevistos indicam problemas complexos. A técnica "5 Porquês" eficazmente identifica a causa raiz de problemas, conforme Almeida (2019). Questionando repetidamente a origem de um problema até identificar sua causa fundamental, a técnica mitiga a recorrência de falhas. Assim, o "5 Por quês" é um instrumento simples e eficaz para a resolução de problemas em ambientes organizacionais.

2.3.4 5W2H

Segundo Silva (2019), a ferramenta 5W2H é vital para a gestão eficaz de projetos em ambientes desafiadores, com ações planejadas simples e contundentes para problemas identificados. Esta metodologia, cujo nome é um acrônimo de "what, why, who, where, when, how, how much", padroniza procedimentos e identifica soluções, promovendo a obtenção de resultados excepcionais e crescimento sustentável em organizações.

3. Metodologia

No presente trabalho a metodologia aplicada foi a de pesquisa exploratória, pois houve a necessidade de aprofundar-se em informações sobre o tema abordado. Segundo Machado (2023) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Logo, o objetivo dos pesquisadores foi realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema através de pesquisa no mecanismo de busca Google Acadêmico, por meio da leitura de artigos científicos.

Caracteriza-se também, como qualitativa, que conforme Santos (2021) a pesquisa qualitativa não procura medir os eventos estudados, nem analisar dados. Dessa forma, essa combinação permite uma análise rica e detalhada dos dados coletados, incorporando diferentes perspectivas e proporcionando uma compreensão mais profunda do tema abordado.

Sendo assim, os resultados serão apresentados a partir da análise de informações coletadas em entrevista de caráter semi estruturado. Afirmam Santos, Jesus e Batistti (2021) que nesse formato, o entrevistador segue o roteiro com perguntas gerais ou tópicos, focando na centralidade da pesquisa. O contato com a empresa foi feito por meio de whatsapp para o agendamento de uma entrevista presencial. A entrevista foi realizada e feita na própria empresa em questão, buscando identificar a problemática em questão e entender o funcionamento da empresa. Os entrevistados destacaram que a falta de uma estratégia de marketing adequada tem impactado negativamente no alcance de metas e objetivos.

3.1 Caracterização do objeto de pesquisa

Fundada em 31/12/1980, a Empresa Contato Serviços de Conservação e Manutenção, com sede em Manaus, tem 42 anos de atuação no mercado, sendo amplamente reconhecida em serviços de facilities como manutenção, limpeza, jardinagem, segurança e atendimento, além de apoio administrativo. Classificada como uma empresa de grande porte, possui cerca de 2000 colaboradores ativos, atendendo 21 estados brasileiros.

Seu direcionamento estratégico é pautado em sua missão de resolver desafios de clientes, colaboradores e demais stakeholders, com uma visão de alcançar status referencial no segmento de terceirização de mão de obra, aspirando atuação nacional. Os valores da Contato reforçam o compromisso com a excelência operacional e ética corporativa, promovendo a ideia de responsabilidade compartilhada, foco na qualidade, eficiência, produtividade, e a prática ética, mantendo uma separação clara entre aspectos pessoais e profissionais, garantindo integridade em todas as operações.

4. Resultados esperados

Após a realização da entrevista com o Coordenador de Operações da empresa Contato, foi possível identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças existentes, levando em consideração a inexistência de um setor de marketing:

Quadro 3- Análise SWOT

<p>Pontos fortes:</p> <hr/> <p>1.Flexibilidade Operacional 2.Diversidade de serviços 3.Experiência consolidada 4.Equipe qualificada</p>	<p>Pontos fracos:</p> <hr/> <p>1-Funcionários não engajados 2-Canais de comunicação interna escassos 3-Inexistência nas mídias sociais 4-Carteira de clientes limitada</p>
<p>Oportunidades:</p>	<p>Ameaças:</p>

1-Desenvolvimento do setor de marketing 2-Expansão geográfica 3-Parceiras estratégicas 4-Ampliação para novos mercados	1-Concorrência agressiva 2-Mudanças na legislação trabalhista 3-Flutuações econômicas 4-Avanços tecnológicos
---	---

Fonte: Elaborado pelos autores

Os pontos fracos identificados incluem funcionários desengajados devido à ausência de ações de endomarketing, que visam motivar e reconhecer o esforço dos colaboradores, e canais de comunicação interna insuficientes, gerando ruídos nas informações repassadas pela diretoria. A falta de presença digital da empresa propicia a ameaça da concorrência agressiva, ressaltando a importância de marcar presença nas redes sociais. Além disso, há uma carteira de clientes limitada por falta de ações promocionais, impedindo a atração de novos clientes.

Para avaliar a gravidade, urgência e tendência de piora dessas problemáticas, será utilizada a Matriz GUT pós-análise SWOT.

Tabela 1 - Matriz GUT

Problema	G	U	T	Grau	Ranking
Funcionários não engajados	5	5	5	125	1°
Canais de comunicação interna ineficientes	3	2	3	18	4°
Inexistência nas mídias sociais	4	5	5	100	2°
Carteira de clientes limitada	4	3	3	36	3°

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Identificou-se que o desengajamento dos funcionários representa o problema mais grave, urgente e com maior tendência a piorar, pois colaboradores insatisfeitos podem desencadear outras questões, como mau atendimento ao cliente. Considerando a alta concorrência e a carteira de clientes limitada, a ausência nas mídias sociais é o segundo problema mais grave, dada a conectividade global atual.

Para identificar a raiz dos problemas, aplica-se a estratégia de perguntar cinco vezes o porquê de um fato ocorrer, utilizada aqui com base nas problemáticas encontradas na análise SWOT.

Quadro 5 - 5 porquês

Problemas	Por que 1	Por que 2	Por que 3	Por que 4	Por que 5	Contramedida
Funcionários não engajados	Falta de motivação	Falta de reconhecimento	Comunicação ineficaz	Falta de oportunidades de desenvolvimento	Falta de ações para o engajamento dos funcionários	Ações de endomarketing
Canais de comunicação interna	Falta de recursos	Falta de tecnologia adequada	Falta de treinamento	Hierarquia rígida	Cultura organizacional não	Oferecer treinamento em

escassos					colaborativa	comunicação interna
Inexistência nas mídias sociais	Falta de investimento em mídias sociais	Falta de estratégia de marketing	Recursos limitados	Falta de entendimento do público-alvo	Falta de monitoramento e análise	Realizar pesquisas de mercado, de monitoramento e análise.
Carteira de clientes limitada	Falta de prospecção de novos clientes	Falta pesquisa de mercado	Falta de diversificação de serviços especializados para atrair diferentes tipos de clientes.			Criar pacotes específicos de serviços voltados para novos nichos

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante da primeira problemática, a contramedida sugerida é implementar ações de endomarketing para motivar, reconhecer, desenvolver e alinhar a comunicação entre colaboradores e diretoria. A ineficiência dos canais de comunicação interna decorre de uma cultura organizacional centralizadora. A solução para a ausência no mercado digital pode ser a criação e monitoramento de perfis nas redes sociais pelo setor de marketing. Para a carteira de clientes limitada, sugere-se realizar pesquisa de mercado.

No plano de ação para a empresa Contato, emprega-se a ferramenta 5W2H, visando definir o que será feito, por que, onde, quem realizará, quando, como e quanto custará.

Quadro 6 - 5W2H

What	Why	Where	When	Who	How	How Much
Ações de Endomarketing	Melhorar a satisfação dos funcionários, aumentar a produtividade e promover um ambiente de trabalho positivo.	Em toda a empresa, incluindo escritórios, fábricas e unidades de produção.	Iniciar no próximo trimestre e continuar de forma contínua.	Equipe de Recursos Humanos e Gerência.	Implementar campanhas motivacionais, eventos internos e comunicação regular via e-mails e intranet.	R\$4.000
Treinamento em Comunicação Interna	Aumentar a eficácia da comunicação interna, reduzir mal-entendidos e melhorar a colaboração entre as equipes	Salas de treinamento na sede da empresa e filiais.	Programar treinamentos mensais ao longo do próximo ano.	Departamento de Comunicação Interna e Treinamento.	Realizar workshops interativos, webinars e disponibilizar materiais educativos online.	R\$12.000
Pesquisas de	Tomar decisões	Online e em pontos de	Conduzir	Equipe de	Utilizar ferramentas de	R\$1.250

Mercado, Monitoramento e Análise	baseadas em dados, entender as demandas dos clientes e identificar oportunidades de mercado.	venda relevantes.	pesquisas trimestralmente e análises mensais.	Pesquisa de Mercado e Análises de Dados.	pesquisa online, análise de dados estatísticos e feedback dos clientes.	
Criação de Pacotes de Serviços para Novos Nichos	Expandir a base de clientes, diversificar os serviços oferecidos e aumentar a receita.	Escritórios de Desenvolvimento de Produtos e Marketing.	Desenvolver os pacotes nos próximos seis meses.	Equipe de Desenvolvimento de Produtos e Marketing.	Realizar pesquisas de mercado para identificar necessidades dos novos nichos, colaborar com equipes de vendas e marketing para promover os novos pacotes.	R\$3.000

Fonte: Elaborado pelos autores

A ferramenta 5W2H destacou a interdependência do setor de marketing com outros setores, ressaltando a importância da integração para o sucesso estratégico. Com investimento de R\$20.250, a empresa planejou diversas iniciativas, incluindo ações de endomarketing, treinamento em comunicação interna, pesquisas de mercado, e criação de pacotes de serviços para novos nichos, visando expandir a clientela e aumentar a receita. Este planejamento reflete o compromisso da empresa em investir eficientemente para atingir seus objetivos de negócio.

5. Resultados esperados

As propostas apresentadas visam catalisar o crescimento e a eficiência operacional da empresa. As ações de Endomarketing têm o potencial de elevar a satisfação e retenção de funcionários, criando um ambiente de trabalho positivo e produtivo. O treinamento em Comunicação Interna promete melhorar a colaboração entre equipes e a clareza na transmissão de informações. As Pesquisas de Mercado, aliadas ao Monitoramento e Análise, são fundamentais para entender o ambiente de negócios, identificar oportunidades e embasar decisões estratégicas. Por fim, a Criação de Pacotes de Serviços para Novos Nichos pode expandir a base de clientes, alcançando novos mercados e incrementando a receita, fortalecendo a posição competitiva da empresa no mercado.

6. Considerações finais

Este trabalho buscou elucidar a implantação de um setor de marketing na empresa Contato, motivado pela necessidade de fortalecer a competitividade e qualidade dos serviços oferecidos em um cenário marcado pela complexidade das interações consumidor-empresa. Utilizou-se uma metodologia de pesquisa exploratória e qualitativa, englobando entrevistas e análise de dados através de ferramentas como Google Acadêmico e as ferramentas gerenciais.

Os resultados revelaram problemáticas como desengajamento de funcionários, comunicação interna ineficaz, ausência em mídias sociais e uma carteira de clientes limitada. Frente a esses desafios, propostas foram delineadas, destacando-se ações de

endomarketing, treinamento em comunicação interna, pesquisas de mercado e criação de pacotes de serviços para novos nichos.

As contribuições do estudo estendem-se ao âmbito acadêmico e prático, fornecendo insights para estratégias de marketing eficazes e evidenciando a relevância de um setor de marketing bem estruturado. Além disso, beneficia gestores da empresa Contato ao oferecer um roteiro para melhorar a interação com o mercado e atender às expectativas dos consumidores.

Para futuras investigações, sugere-se a análise do impacto das estratégias propostas pós-implementação, bem como a exploração de novas ferramentas e tecnologias emergentes no domínio do marketing digital, visando uma integração mais eficaz entre a empresa e seu público-alvo. Ademais, a expansão da pesquisa para outras organizações pode proporcionar uma compreensão mais abrangente das variáveis que influenciam a eficácia das estratégias de marketing no contexto empresarial contemporâneo

Referências

Monografia, dissertação e tese

ALMEIDA, Lucas et al. **BPMN e ferramentas da qualidade para melhoria de processos: um estudo de caso**. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 4, p. 156, 2019.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas),

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, MATSUDA Matheus. **Gestão de Marketing 4.0-Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

MACHADO, Calina Santos et al. O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO E SUAS TECNOLOGIAS: uma análise dentro do atual cenário no ambiente organizacional. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 17, 2023.

MOREIRA, Maria Raquel et al. **Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno**. LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 10, n. 1, p. 78-114, 2020.

NOVASKI, Vanessa; FREITAS, Jéssica Lopes; BILLIG, Osvaldo Alencar. **Aplicação de matriz gut e gráfico de pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora**. International Journal of Development Research, v. 10, n. 11, p. 42203-42207, 2020.

PANDURO, Emerson Martínez. **Marketing digital y el comportamiento del consumidor** de Oechsle Centro Cívico-Lima, 2020.

PEREIRA, Phellipe. A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz. **Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2020.

SANTOS, Alexa Fagundes; JESUS, Gabrieli Guterres; BATTISTI, Isabel Koltermann.

Entrevista semi-estruturada: considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa. Salão do Conhecimento, v. 7, n. 7, 2021.

SANTOS, Camila Mirella Sousa et al. **A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão bibliográfica.** Revista Universitária Brasileira, v. 1, n. 1, 2023.

SANTOS, Maíta Morgenrotti et al. **Análise de oportunidades no marketing digital: estudo de caso na marca Luna Joias,** 2021.

SILVA, Derivaldo Machado da et al. **Aplicação da análise SWOT no planejamento turístico de Tucuruí-Pa.** Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea, v. 1, n. 02, p. 35-52, 2020.

SILVA, Maria Carla Nascimento et al. **GESTÃO DE ESTOQUES: implementação da ferramenta 5W2H para o controle de estoque das matérias-primas,** 2019.

TRESVENZOL, Thaís Manrique. **Plano de marketing digital para agência de turismo Inka History pós-pandemia.**2023