



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

FRANCIS CAVALCANTE DA SILVA PEREIRA

ESTRATÉGIAS E PROCESSOS NO SETOR DE MARKETING: O CASO DE UMA
EMPRESA DE PRODUTOS NATURAIS EM MACEIÓ-AL

MACEIÓ-AL
2023

FRANCIS CAVALCANTE DA SILVA PEREIRA

**ESTRATÉGIAS E PROCESSOS NO SETOR DE MARKETING: O CASO DE UMA
EMPRESA DE PRODUTOS NATURAIS EM
MACEIÓ-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade Federal de Alagoas como
forma de Obtenção do Título de Bacharel
em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Santa Rita

MACEIÓ-AL
2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

P436e Pereira, Francis Cavalcante da Silva.

Estratégias e processos no setor de *marketing* : o caso de uma empresa de produtos naturais em Maceió-AL / Francis Cavalcante da Silva Pereira. – 2023.
52 f. : il.

Orientadora: Luciana Santa Rita.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 46-49.

Anexos: f. 50-52.

1. *Marketing*. 2. Gestão por processos. 3. Controle organizacional. 4. Produtos naturais.
I. Título.

CDU: 658.8

Dedico,
Á Deus, aos meus pais, e aos amigos que
fiz ao longo do curso.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus que me sustentou ao longo dessa jornada da graduação, por ter me dado forças para não desistir.

A minha família que vivenciaram e estiveram comigo me ajudando a concluir essa etapa da minha vida.

Agradeço a todos os amigos e professores com os quais tive a honra de aprender e que foram fundamentais na minha graduação, em especial a Prof^a. Dr^a. Luciana Santa Rita, que me deu todo o apoio que precisava para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os processos de marketing de uma empresa do ramo de produtos naturais em Maceió, Alagoas. Os objetivos específicos abrangem a verificação do papel do marketing na empresa, bem como a identificação de estratégias de marketing para a melhoria do desempenho da empresa. Para atender a esses objetivos, empregou-se uma abordagem qualitativa de pesquisa, com estudo de caso e análise exploratória. Os dados primários foram coletados por meio de observação das atividades diárias e entrevistas com o proprietário da empresa. A área de estudo delimitada abrangeu a empresa Habitus Fit Produtos Naturais, localizada no bairro Tabuleiro dos Martins, em Maceió - AL. O processo de coleta de dados incluiu a observação minuciosa das operações cotidianas, a criação de tabelas 3Q1POC, a elaboração de fluxogramas e a identificação de eventuais lacunas nos processos. Os resultados da pesquisa apontam que a empresa apresenta estratégias robustas em vigor, tais como a utilização eficaz das redes sociais e a busca constante por feedback dos clientes. No entanto, também foram identificadas áreas com potencial para aprimoramento, como a consideração de estratégias de marketing offline e a implementação de um programa formal de fidelidade. Além disso, é fundamental alinhar a política de preços com os objetivos da empresa e sua estratégia de marketing. Conclui-se que, em um mercado altamente competitivo, a empresa deve adotar uma abordagem diversificada e orientada por dados, implementar estratégias de marketing offline, um programa de fidelidade, análise contínua de dados e gestão de preços, enquanto mantém um excelente serviço ao cliente, criando assim uma base sólida para o crescimento sustentável no futuro.

Palavras Chaves: Marketing; Gestão por processos; Controle organizacional; Produtos naturais.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the marketing processes of a natural products company in Maceió, Alagoas. The specific objectives include examining the role of marketing in the company, as well as identifying marketing strategies to improve the company's performance. To meet these objectives, a qualitative research approach was employed, including a case study and exploratory analysis. Primary data was collected through the observation of daily activities and interviews with the company's owner. The delimited study area included the Habitus Fit Natural Products company, located in the Tabuleiro dos Martins neighborhood in Maceió, AL. The data collection process included detailed observation of daily operations, the creation of 3Q1POC tables, the development of flowcharts, and the identification of potential process gaps. The research results indicate that the company has robust strategies in place, such as effective use of social media and a continuous quest for customer feedback. However, areas for improvement were also identified, including consideration of offline marketing strategies and the implementation of a formal loyalty program. Additionally, it is crucial to align the pricing policy with the company's objectives and marketing strategy. In conclusion, in a highly competitive market, the company should adopt a diversified and data-driven approach, implement offline marketing strategies, a loyalty program, ongoing data analysis, and price management while maintaining excellent customer service, thus creating a solid foundation for sustainable growth in the future.

Keywords: Marketing; Process management; Organizational control; Natural product.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Atividade de um processo.....	17
Figura 2 – Desdobramento dos Processos segundo a Metodologia BPM	19
Figura 3 – Símbolos do fluxograma.....	22
Figura 4 – Estruturação do Pipeline de Vendas.	26
Figura 5 – Fluxograma – Macroprocesso marketing	35
Figura 6 – Fluxograma – Macroprocesso Compras.	37
Figura 7 – Fluxograma – Macroprocesso Vendas.	38
Figura 8 – Fluxograma – Macroprocesso Posição no mercado	39
Figura 9 – Estratégias de melhorias na gestão da empresa	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntas Realizadas na etapa das entrevistas.....	15
Quadro 2 – Modelo Arvore dos processos.....	15
Quadro 3 – Modelo Planilha 3Q1POC.....	16
Quadro 4 – Nível e Abrangência Dos Processos.	19
Quadro 5 – Identificação dos macroprocessos	20
Quadro 6 – Coleta de dados para o levantamento da situação.....	21
Quadro 7 – Processos de marketing	35
Quadro 8 – Planilha 3Q1POC marketing.....	36
Quadro 9 – Processos de Compra	36
Quadro 10 – Planilha 3Q1POC compras.....	37
Quadro 11 – Processos de vendas.....	38
Quadro 12 – Planilha 3Q1POC vendas.....	38
Quadro 13 – Processos de Posição no mercado	39
Quadro 14 – Planilha 3Q1POC posição no mercado	39
Quadro 15 – Estratégias de marketing digital	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa.....	12
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
2	METODOLOGIA	13
2.1	Tipo de Pesquisa.....	13
2.2	Área de estudo	14
2.3	Coleta de Dados	14
2.4	Tipo de Análise.....	15
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
3.1	Gestão por Processos.....	17
3.2	Ferramenta da Padronização	22
3.3	Gestão Comercial.....	23
3.3.1	Pipeline de Vendas	25
3.4	Marketing.....	27
3.5	Crescimento das Empresas Digitais	29
3.5.1	Perfil de compra do consumidor na área digital	31
4	RESULTADOS	33
4.1	Entrevista	33
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO	35
5.1	Estratégia de Marketing e gestão 1	40
5.2	Estratégia de Marketing e gestão 2	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	ANEXOS	50
	ANEXO A – Faixada da empresa.....	50
	ANEXO B – Redes sociais da empresa.....	51
	ANEXO C – Estoque de produtos	52

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais acelerado, onde o tempo é um dos ativos mais valorizados, é imprescindível para as organizações, do mercado voltado à venda de ativos os quais envolvem tanto o uso e entrega de materiais, quanto sistema de logística estruturado, é inevitável a falha nas informações ou processos internos que podem acarretar perdas consideráveis para o negócio (DOS SANTOS, 2019).

Visando a mitigação de tais imprevistos, a utilização da gestão de marketing tem papel fundamental na manutenção dos fluxos e processos da empresa, evitando que haja uma paralisação ou comprometimento destes. Uma vez que, durante o andamento e finalização dos processos de qualquer produto ou serviço, a logística estará sempre presente e disposta para atuar (DOS SANTOS, 2019).

Assim, o marketing pode ser definido de várias maneiras e conforme Christopher (2018) é uma orientação e estrutura de planejamento que visa a criação de um plano para o fluxo de informações e de produtos através de um negócio. Em suma, envolve processos e procura estabelecer o fluxo contínuo das informações e atividades pertinentes, tais como a gestão de movimentações e controles.

Com essa definição, pode-se verificar a necessidade de um controle para que tais itens não venham a ser esquecidos ou inutilizados, evitando assim o desperdício. É aí que entra o controle de estoque, na visão de Jerônimo (2018) tem por objetivo garantir o fornecimento ininterrupto dos materiais, almejando atender às demandas e suprir as necessidades dos clientes.

Diante desse contexto, a temática aqui proposta está direcionada e delimitada a empresa voltada para o ramo de produtos naturais com foco na venda de produtos Fitness, no setor associado a vida saudável. Localizada na cidade de Maceió / AL, além da sede física no bairro do Tabuleiro dos Martins trabalha no sistema e-commerce e presencial, através de página no Instagram e da loja física, que conta apenas com o proprietário e seu cônjuge para realização das atividades e gerenciamento. O carro-chefe da empresa, ou seja, os produtos que mais são vendidos são os suplementos e vitaminas, o qual a fundação se deu em outubro de 2020 de forma online e em março de 2021 criasse a sede.

Para suprir as necessidades da empresa em questão, a problemática encontrada foi a ausência de um plano de marketing detalhado específico, o que

acarreta a ausência de gestão, os quais impossibilitam aumento nas vendas e crescimento da empresa, assim, surge: quais são as estratégias e processos de marketing são utilizadas na empresa em estudo referente as vendas de produtos naturais?

Por fim, a estrutura do trabalho está dividida da seguinte forma, após essa introdução, a qual contém a contextualização e problema, o passo seguinte é a justificativa, contendo a relevância acadêmica, social e profissional do tema, os objetivos e referenciais teórico dando embasamento aos objetivos propostos, metodologia, seguida dos resultados e conclusão.

1.1 Justificativa

Com o aumento da concorrência e superação de barreiras físicas por conta da globalização, as empresas têm cada vez mais desafios a serem superados, sendo um dos principais, o desenvolvimento de uma gestão competente. Entrando neste âmbito, a gestão de planejamento mercadológico também precisa ser visualizada, pois segundo Paoleschi (2019), uma empresa deve cuidar de sua imagem como o principal pilar de todo seu planejamento estratégico e operacional, pois o controle assertivo dos estoques suprime desperdícios de tempo, espaço, custos e atende o cliente quando ele desejar (PERES, 2020).

Assim a justificativa para esse trabalho ao nível social é que com uma boa gestão de marketing e uso de ferramentas adequadas é possível um empreendimento, além de organizar sua entrada e saída, evitar o desperdício de matéria-prima e melhorar o crescimento das vendas, sendo de suma importância para a economia e por consequência toda a sociedade.

No âmbito acadêmico, justifica-se pela aplicação prática de teorias e ferramentas de controle estudadas em sala de aula, a fim de contribuir com o auxílio de mais estudantes e profissionais do mercado, sendo a motivação profissional a busca pela melhoria dos empreendimentos e de empresas com problemas semelhantes, a proposta aqui é apontar como ferramentas podem ser utilizadas para auxiliá-las a visualizar outras possibilidades de crescimento e redução de desperdício de material.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é realizar uma análise de uma empresa de suplementos alimentares, com foco na área de marketing e gestão, procurando analisar os processos de compras, vendas e posição no mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar as estratégias e identificar processos de marketing da empresa;
- b) Compreender a estratégia de negócios da empresa e identificar áreas que podem ser aprimoradas para melhorar a eficiência e o desempenho geral
- c) Propor estratégias de melhorias na gestão da empresa, com foco no marketing e gestão.

2 METODOLOGIA

O presente estudo utiliza-se da abordagem de pesquisa qualitativo, por meio de estudo de caso e análise exploratória. Sendo o principal meio de utilização, dados primários, ou seja, informações coletadas empresa, assim como, dados coletados dos responsáveis pela empresa. Segundo Malhotra (2005), “o estudo qualitativo proporciona melhor visão e compreensão do problema, explorando com poucas ideias projetadas sobre o resultado da investigação”.

Para a sustentação da pesquisa, resolveu-se realizar algumas visitas com os dois responsáveis da empresa, onde foi feita uma primeira análise da empresa de maneira visual, analisando a estrutura da faixa e disposição de produtos e dos estoques. Após essa etapa foi feita uma entrevista com um dos proprietários, onde foi feita perguntas voltadas para as áreas de gestão e marketing, que tinham como o objetivo compreender a situação atual da empresa e propor estratégias de melhorias se assim fossem necessárias.

2.1 Tipo de Pesquisa

Pesquisa qualitativo, por meio de estudo de caso e análise exploratória, diante dessa análise, pretende-se identificar por meio de uma entrevista com os donos da empresa, a respeito dos processos da empresa e os fatores que ocasionam os problemas da gestão de processo na área de marketing. O trabalho limita-se a análise

dos processos relacionados as vendas de suplementos e vitaminas, visto que são os produtos de maior volume.

Essa pesquisa também contou com uma análise bibliográfica, visto que é necessária uma verificação do material teórico sobre o assunto abordado, antes mesmo de delimitar o objeto de estudo é preciso ler sobre o assunto, o que pode inclusive ajudá-lo nessa delimitação, essa pesquisa é constituída por informações inseridas em livros, devendo compreender o máximo da bibliografia, análise de livros, publicações, boletins, jornais, revistas, monografias, dissertações e teses (ALYRIO, 2009, p. 58-60).

2.2 Área de estudo

A área geográfica delimitada para o estudo foi a empresa Habitus Fit produtos naturais em Maceió -AL, situada no bairro do Tabuleiro dos Martins.

2.3 Coleta de Dados

Para diagnosticar a ocorrência da empresa e levantar os problemas existentes, foram utilizados dados secundários para o mapeamento dos processos atuais. O método utilizado consistiu-se na observação da execução das atividades diárias, onde foram vistos os processos mais corriqueiros da empresa, por meio de uma entrevista com o dono da empresa.

Segundo Alyrio (2009, p. 59) coleta de dados tem como escopo explicar como foram alcançados os objetivos estabelecidos, e de que forma o pesquisador irá conseguir os dados necessários para atendê-los.

A coleta de dados da presente pesquisa ocorrerá por meio de contato informais aos dois proprietários pessoalmente e através de WhatsApp e rede social, além de observações por parte do pesquisador, durante todo o período de desenvolvimento do estudo, pois será preciso coletar informações a respeito dos processos e seus procedimentos atuais, para posterior melhoria e padronização dos mesmos.

Abaixo o quadro exemplifica as perguntas relacionadas as etapas do contato informal que serviram como base para criação das tabelas 3Q1POC, assim como elaboração dos fluxogramas e posteriormente identificação das lacunas existentes.

Quadro 1 – Perguntas Realizadas na etapa das entrevistas

1. Como é realizado o marketing da empresa?
2. Como são feitos os processos de compra e venda dos suplementos e das vitaminas?
3. Como é feita a precificação e a abordagem quanto aos concorrentes?
4. Como é avaliada a satisfação do pós venda?
5. Quais estratégias são adotadas para manter a fidelidade?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

2.4 Tipo de Análise

A partir do conteúdo dos relatórios e das ferramentas foi realizada uma análise de cunho qualitativo, essa análise visa compreender a dinâmica dos processos e as execuções da empresa quanto ao mercado.

A abordagem qualitativa apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, tem caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (MALHOTRA, 2005).

Para o mapeamento dos processos foi feita a identificação do macroprocesso, processos e subprocessos de marketing da empresa, utilizando a árvore dos processos, a planilha é meramente ilustrativa do modelo da árvore de processos conforme abaixo:

Quadro 2 – Modelo Arvore dos processos

Processo de nível 1	Processo de 2º nível	Subprocessos de 3º nível

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após essa etapa será feito um fluxograma (as is) apresentando a sequência das atividades conforme identificado no mapeamento. Para a construção deste, foi utilizado os recursos da ferramenta Word da Microsoft Office.

Os dados do mapeamento dos processos foram registrados na Planilha 3Q1POC que informa o que é a atividade, quem faz, quando faz, por que, onde e como são feitos. O modelo utilizado é apresentado abaixo no quadro 3:

Quadro 3 – Modelo Planilha 3Q1POC

PLANILHA 3 Q 1 P O C	PADRÃO: 1	
	ESTABELECIDO: mês/ano	
	REVISADO:	REVISÃO Nº:

NOME DO PROCESSO:

O QUE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?	ONDE?	COMO?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após identificados os processos, mediante ao mapeamento realizado, esses serão analisados a fim de identificar os principais problemas da empresa. Essa análise tem como base as observações feitas no mapeamento e o comparativo do referencial teórico para o funcionamento ideal de uma empresa no que tange aos aspectos de gestão de marketing

Por fim, será proposto as melhorias para os problemas identificados. Essas, por sua vez, serão apresentadas por meio dos processos feitos com base na Planilha 3Q1POC e nos Fluxogramas de processos.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Com o escopo de dar ênfase aos objetivos dessa pesquisa, a fundamentação teórica tem o objetivo de apresentar os principais conceitos envolvidos para viabilizar o seu desenvolvimento. Neste capítulo serão mencionadas as principais considerações sobre o tema. Dentre as informações, destacam-se conceitos, processos e padronização em geral, e ferramentas de padronização e marketing, serão estudos realizados em livros, artigos, monografias e revistas acadêmicas da área.

3.1 Gestão por Processos

As organizações que querem crescer devem estar à frente das adversárias “em termos de tecnologia e gestão, para atender às novas exigências de seus clientes, bem como estarem preparadas para as mudanças rápidas que ocorrem nos cenários mundiais” (FURTADO, 2012, p. 15).

Segundo Mello (2005), em uma análise conceitual, processo se refere a uma direção, percurso ou sentido. Vem do latim *proceder*, que significa método, sistema, maneira de agir ou conjunto de medidas tomadas para atingir algum objetivo. Segundo o site da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), na qual aborda os critérios de excelência do Prêmio Nacional da Qualidade, os processos podem ser definidos por “um conjunto de atividades preestabelecidas que, executadas numa sequência determinada, vão conduzir a um resultado esperado que assegure o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e outras partes interessadas” (TSENG, 2019, p. 5).

Um processo pode ser descrito como a maneira pela qual se realiza uma determinada operação. Segundo o Guia BPM (2006), um processo “é uma sequência definida de atividades ou etapas, executadas por equipamentos ou pessoas que tem por objetivo atingir uma meta”.

Conforme, Maranhão (2019), processos necessitam ter a seguinte relação; entrada, transformação e produto. Onde entende-se como entrada como a matéria-prima ou o insumo. Ainda segundo os mesmos autores, como aquilo que vai ser transformado em outra coisa. A transformação, como o próprio nome diz e o resultado dessa transformação, o produto. Que é “os consequentes, que vêm depois, que foram transformados” (MARANHÃO. 2019, p. 13).

Para a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), os processos são um conjunto de atividades inter-relacionadas que, com entradas e saídas, como o observado na Figura 1:

Figura 1 – Atividade de um processo



Fonte: Fundação Nacional da Qualidade (2011).

Segundo o autor Bom (2006, p. 17), “Um processo é uma série de atividades logicamente relacionadas dirigidas para um objetivo definido”. Ou seja, todas as atividades agrupadas e sistematizadas que tenham um início, sequência e um resultado esperado são processos.

Outro significado de processo é uma sequência de atividades, que se relacionam entre si de um jeito que uma depende da outra, elaboradas de modo racional para o alcance de objetivos. Em outras palavras, processo é uma série de etapas criadas para produzir um bem ou serviço (BRACHE, 1994).

São entendidos como sequência de tarefas e atividades utilizadas na entrada (input), que agrega determinado valor e gera uma saída (output) para um cliente interno ou externo, utilizando os recursos da organização para gerar resultados concretos, ou até um grupo de tarefas interligadas logicamente, que utilizam os recursos da organização para gerar os resultados definidos, para apoiar seus objetivos (VILLELA, 2000).

Cada organização é um sistema com conjuntos de elementos no qual “interagem os vários processos que compõem a sua respectiva rede de processos” (MARANHÃO, 2019, p. 16). Uma vez analisada que as organizações são sistemas, mesmo as pequenas organizações, não é possível analisar os processos isoladamente. As organizações compõem-se de uma rede de processos

interconectados, com ocorrência sequencial ou correntes, cada qual influenciando todos os outros em alguma medida.

Para Falconi (2013), os processos classificam-se em processos finalísticos, aqueles que tem por finalidade o cumprimento da missão da organização. Onde os clientes, ou saídas do processo, são os destinatários dos produtos ou serviços produzidos pela organização, ou seja, seu público é externo.

Processos de apoio são aqueles essenciais para o funcionamento orgânico ou vegetativo da organização, não tendo relação direta com os serviços de atendimento aos clientes finais. O funcionamento eficaz e eficiente é vital para o êxito dos processos finalísticos. E por fim, os processos de gerências, são aqueles cujos focos são a informação e a decisão, constituindo-se de atividades mais estratégicas da organização diretamente vinculada a gestão. (FALCONI, 2013).

Para delimitar os processos, meramente por convecção, adotam-se as denominações de macroprocesso – processos mais abrangentes da organização, processos – as subdivisões dos macroprocessos, e subprocessos – subdivisões dos processos. (MARANHÃO, 2019).

Conforme o BPMN – Bussiness Process Modeling Notation do BPM – Bussiness Process Management, o critério adotado para o nível e abrangência dos processos são mencionados conforme o Quadro 4:

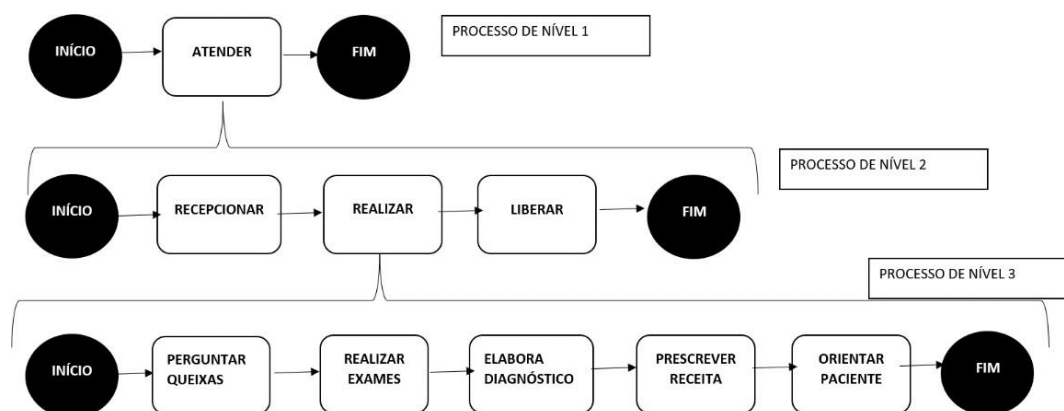
Quadro 4 – Nível e Abrangência Dos Processos

NIVEL 1 (PROCESSOS)	Os processos mais abrangentes da organização
NIVEL 2 (SUBPROCESSOS)	As subdivisões dos macroprocessos
NIVEL 3 (TAREFAS)	As atividades elementares executadas durante a realização de processos ou subprocessos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A imagem abaixo, ilustra o critério utilizado como metodologia pelo BPM.

Figura 2 – Desdobramento dos Processos segundo a Metodologia BPM



Fonte: Retirado do livro BPM. Adaptado de (MARANHÃO, 2019, p 19).

De acordo com Santos (2019, p. 10), o conceito de processos, com a gestão da mesma parte por um ciclo completo de abordagem para sua implementação, sendo separados em:

1. Identificar os processos de trabalho;
2. Mapear os processos de trabalho;
3. Modelar (redesenhar) os processos de trabalho;
4. Definir os registros;
5. Definir os indicadores;
6. Elaborar e implementar as normas;
7. Implementar os processos de trabalho;
8. Medir/avaliar os processos de trabalho;
9. Melhorar os processos de trabalho.

Para a identificação dos macroprocessos a serem considerados no mapeamento, recomenda-se utilizar o seguinte critério de priorização segundo Quadro 2 abaixo:

Quadro 5 – Identificação dos macroprocessos

a)	Passos que impactam prioritariamente os resultados operacionais
b)	Processos críticos para a implementação da estratégia organizacional;
c)	Processos que impactam as interações ou as interfaces de outros processos prioritários.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tal levantamento gera uma árvore de processos, o qual se dá quando a organização da rede de processos sob a vinculação de algo hierarquizado, leva em conta apenas cada vinculação principal estruturada pela natureza: caule (macroprocesso), galhos maiores (processos de primeiro nível), galhos menores (processos de segundo nível) e assim por diante (SANTOS, 2019, p. 14).

A partir da identificação dos macroprocessos é feito o mapeamento. Que pode ser entendido como “o conhecimento e a análise dos processos e seus relacionamentos com os dados, estruturados em uma visão top down, até um nível que permita sua perfeita compreensão e obtenção satisfatória dos produtos e serviços, objetivos e resultados dos processos.” (SANTOS, 2019, p. 14).

A metodologia inicia-se com a coleta de dados para o levantamento da situação atual (as is). Fazendo a análise da floresta, depois de um conjunto de árvores e por fim da árvore, com isso os autores querem dizer que a análise deve partir do contexto global e ir segmentado em partes menores (FALCONI, 2013). Essa metodologia parte dos seguintes passos conforme Quadro 6 abaixo:

Quadro 6 – Coleta de dados para o levantamento da situação

1.	Delimitar o ambiente que será mapeado, composto pelo conjunto de processos objeto do mapeamento (organização/unidade/subunidade);
2.	Conhecer a missão da organização/unidade/processo analisado
3.	Elaborar a árvore de processo;
4.	Elaborar o diagrama de contexto
5.	Confirmar cada processo a ser analisado;
6.	Levantar os dados sobre cada processo
7.	Identificar os fatores críticos de sucesso
8.	Identificar oportunidades de melhoria.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim, é de grande importância a modelagem do processo, conforme o ABPMP CBOK é o conjunto de atividades envolvidas na criação de representações de processos de negócios existentes ou propostas. O escopo da modelagem é instituir uma representação do processo de maneira completa e precisa sobre seu funcionamento.

3.2 Ferramentas de Padronização

A gerência de processos usa modelos para a geração de um conteúdo detalhista das ações de uma organização, como: Fluxograma, PDCA, Planilha 5 W 2 H, BPM (Business Process Model), Diagrama de Ishikawa. De uma série dessas ferramentas, as mais utilizadas são: Planilha 5 W 2 H, Fluxograma e Padronização (SANTOS, 2019, p. 15).

O fluxograma é a representação diagramada do fluxo das várias etapas de um processo qualquer. No começo de um projeto de melhoria, sua utilidade é fazer os participantes adquirirem uma visão completa do processo, ao passo que permite que cada um tenha melhor percepção de qual é o seu papel naquele processo e de como seu trabalho influi no produto final. Ainda que outra alternativa seria comparar o fluxo do processo de como ele é feito na realidade, e de como ele deveria ser, e assim, identificar melhor os problemas existentes (FALCONI, 2013).

Uma técnica para o mapeamento é o fluxograma que permite o registro de ações de algum tipo e pontos de tomada de decisão que ocorrem no fluxo real. Conforme a FNQ, um fluxograma traça o fluxo de informação, pessoas, equipamentos, ou materiais através das várias partes do processo. Na construção dos fluxogramas são traçados com caixas contendo uma breve descrição do processo e com linhas e setas que mostram a sequência de atividades. O retângulo é a usual escolha para uma caixa do fluxograma, porém outras formas geométricas podem diferenciar tipos de atividades (SANTOS, 2019, p. 15 - 16).

Para a elaboração do fluxograma, pode-se usar círculos, retângulos, triângulos, linhas e setas. Cada figura tem sua representação padronizada, como demonstrado na Figura abaixo:

Figura 3 – Símbolos do fluxograma

	Indica o início ou fim do processo
	Indica cada atividade que precisa ser executada
	Indica um ponto de tomada de decisão
	Indica a direção do fluxo
	Indica os documentos utilizados no processo
	Indica uma espera
	Indica que o fluxograma continua a partir desse ponto em outro círculo, com a mesma letra ou número, que aparece em seu interior

Fonte: Site projeto patente: “o-que-e-fluxograma-e-organograma-simbologia” (2023).¹

Além disso, cores e sombreados podem ser utilizados para chamar a atenção em diferentes tipos de atividades, tais como aquelas mais importantes no processo. Enquanto muitas representações são aceitas, deve-se haver uma padronização do sistema utilizado, para que o fluxograma seja de fácil entendimento.

3.3 Gestão Comercial

A gestão comercial é uma área essencial da administração de empresas, cuja relevância se acentua em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo, impulsionado pelas inovações tecnológicas. Nesse cenário, a tradicional garantia de vendas baseada em produtos de qualidade, marcas estabelecidas ou preços competitivos já não é suficiente. As empresas precisam se adaptar às demandas do mercado, inovar constantemente e direcionar seus esforços de forma precisa para atingir os consumidores. Essa adaptação estratégica é um dos pilares da gestão comercial, e seus princípios são fundamentais para o sucesso empresarial (LAS CASAS, 2005, p. 311).

Para atender a essas demandas, é necessário que as estratégias de vendas sejam bem planejadas, que a equipe de vendas esteja devidamente preparada para atuar em um ambiente altamente competitivo. Megido e Szulcsewski (2002, p. 172) enfatizam a importância de cumprir as promessas de marketing, o que reforça a ideia

¹ Disponível em: <https://projeto patente.com.br/wp-content/uploads/2018/10/o-que-e-fluxograma-e-organograma-simbologia.jpg> Acesso em 13 mai. 2023.

de que a gestão comercial é responsável por garantir que tudo o que é divulgado seja efetivamente implementado.

A equipe de vendas, por sua vez, desempenha um papel crucial na geração de receita, sendo o lucro o objetivo final de qualquer empresa. A venda é uma ação de troca que envolve bens, serviços e capital. Portanto, fica evidente que, sem vendas, a qualidade do produto, a marca e o preço competitivo se tornam irrelevantes, uma vez que não geram receita. A visão de que a venda é um processo contínuo, que inclui etapas de pré e pós-venda, ressalta a importância de uma administração de vendas eficiente e de um suporte adequado ao cliente e ao produto (BERTA *et al.*, 2019).

Para que a gestão comercial atinja seus objetivos, a organização e o planejamento são fundamentais. O planejamento envolve a previsão de cenários e a preparação para superar desafios, garantindo que os objetivos sejam alcançados mesmo diante de imprevistos. Além disso, o planejamento é orientado pelos objetivos, que servem como parâmetros para avaliar o desempenho da equipe de vendas (BERTA *et al.*, 2019).

Segundo Las Casas (2005, p. 311), a importância de responder a três perguntas-chave para alcançar o sucesso na gestão comercial: a quem vender, o que vender e qual o método de vendas mais apropriado. A primeira pergunta define o mercado-alvo, a segunda está relacionada ao produto em questão, e a terceira diz respeito à estratégia de vendas. Tais questionamentos demonstram a necessidade de compreender profundamente o mercado e os clientes para direcionar os esforços de vendas de maneira eficaz.

A equipe de vendas desempenha um papel ativo e deve estar alinhada com a missão da empresa. Para isso, os vendedores precisam planejar e estar preparados para a visitação, o que inclui conhecer cada cliente e entender suas necessidades, buscar oportunidades e aprimorar suas técnicas de venda. Conhecer o produto e seus benefícios também é fundamental para uma venda eficaz.

Uma equipe de vendas competente e lucrativa requer uma boa estruturação, e há duas abordagens principais: força de vendas direta, com vendedores exclusivos da empresa, e força de vendas indireta, que utiliza representantes ou vendedores autônomos. A escolha entre esses métodos deve considerar as necessidades e

características da empresa, e ambas têm suas vantagens, como apontado por Cobra (2010, p. 491).

A construção de uma equipe de vendas competente começa com um processo de recrutamento e seleção criterioso, seguido de treinamento adequado. O treinamento padroniza a qualidade do serviço e capacita os vendedores a compreender a empresa, seus produtos, clientes e concorrência, além de administrar seu tempo de forma eficiente. A motivação da equipe de vendas desempenha um papel crucial, estimulando os indivíduos a agir em direção à satisfação de suas necessidades e à realização de metas (BERTA *et al.*, 2019).

3.3.1 Pipeline de Vendas

O Pipeline de Vendas, também conhecido como Funil de Vendas, é uma estratégia fundamental para a gestão de vendas em organizações. Este processo é projetado para maximizar a eficiência das vendas, abrangendo desde a conscientização sobre os produtos ou serviços da empresa até a entrega de valor ao cliente. Matsuda e Ferreira (2016) ressaltam a importância de entender o cliente, o mercado e o timing correto, elementos essenciais para o sucesso nas vendas.

O Funil de Vendas é visualizado como uma representação em forma de funil, com diferentes etapas que indicam o progresso das oportunidades de vendas. Antes de implementar o Funil, é imperativo que a empresa defina claramente cada etapa do processo, estabelecendo metas específicas para cada fase, como destacado por Caires (2019).

A Figura 4 apresenta como o Pipeline de Vendas pode ser estruturado na empresa, entretanto cada empresa detém como a mesma deve funcionar de acordo com sua realidade

Figura 4 – Estruturação do Pipeline de Vendas



Fonte: Site piperun: Fases do funil de vendas: quais são e como gerenciar? (2023).²

Embora o Pipeline de Vendas não deva ser seguido de maneira rígida, ele fornece um conjunto valioso de marcadores e métricas que representam o avanço das oportunidades de vendas. Isso permite um acompanhamento gerencial abrangente, incluindo indicadores como o número de vendas concluídas, o valor total de vendas, a geração de novas oportunidades e a taxa de sucesso em diferentes estágios (SOUZA, 2020).

Após o fechamento da venda, garantir a satisfação do cliente e sua fidelização para compras futuras é crucial para o sucesso a longo prazo. Além disso, a gestão de clientes inativos pode revelar oportunidades de prospecção não exploradas. O pós-venda, como ressaltado por Caires (2019), é uma fase crítica do Pipeline de Vendas.

O papel do vendedor é de extrema importância em todo o processo de vendas, como apontado por Caires (2019). Estratégias como o follow-up são essenciais para manter um relacionamento próximo com o cliente e evitar perdas durante o processo de vendas. O acompanhamento ativo do vendedor ao longo das várias etapas do Pipeline é fundamental para o sucesso.

As métricas de desempenho do Funil de Vendas, desempenham um papel crítico na avaliação e aprimoramento do processo de vendas. Elas incluem a

² Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/fases-do-funil-de-vendas/> Acesso em: 19 de out. 2023

quantificação de prospecções, oportunidades levantadas, propostas enviadas e negócios fechados. Essas métricas oferecem insights valiosos que podem ser usados para aprimorar estratégias de vendas e orientar a equipe de vendas de maneira mais eficaz (CAIRES, 2019).

Portanto, o Pipeline de Vendas é uma abordagem altamente estruturada e orientada por dados para a gestão de oportunidades de vendas. Ao integrar conscientização, estratégia, análise e ação, as empresas podem otimizar seu processo de vendas, impulsionar o crescimento e construir relacionamentos duradouros com os clientes. É uma técnica fundamental em um mundo cada vez mais competitivo e orientado por dados (BERTA *et al.*, 2019).

3.4 Marketing

Após conhecer acerca da importância do processo, se faz preciso adentrar na temática marketing, a qual chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, como uma ferramenta de publicidade. Considera-se que o Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor” (KOTLER, 2000, p. 30).

É importante que a empresa conheça bem o mercado em que atua ou que pretende atuar para conseguir estabelecer suas metas e formular uma estratégia de sucesso. O autor define as estratégias de marketing como: meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Geralmente se referem ao composto de marketing mais conhecido como os 4P's (quatro pés): produto, praça, preço e promoção (DORNELAS, 2018).

Produto é tudo aquilo que está disponível pela organização para os seus clientes, com o intuito de troca, a qual abrange lucro para empresa e para o cliente, está associado ao seu bem-estar. Os autores afirmam que um produto com boa aparência, embalagem e rótulo atraente, que destaque benefícios, pode influenciar a compra (JUCÁ, 2018).

O preço é definido como a maneira mais tangível de agir no mercado, pela política de preços, a empresa pode: criar demanda para o produto; segmentar

mercado; definir os lucros da empresa e mudar a inserção do produto no mercado. A empresa deve ter como referência o valor que o consumidor visualiza no produto, e não o preço que a empresa acha que deveria ter, além disso, um grande erro que os empreendedores cometem é assimilar preço com qualidade, pois a alta qualidade e o preço baixo encontram-se em pouquíssimas exceções (DORNELAS, 2011).

A praça, necessita de um produto com fácil acesso, tem mais chances de entrar para o conjunto de mais consumidores. A imagem e os tipos de canais de distribuição também contribuem na percepção dos consumidores sobre determinado produto. O marketing seleciona canais adequados com os produtos e com o tipo de consumidor que eles procuram atender (JUCÁ 2018).

Kotler (2000, p.46), diz que os canais de distribuição são “conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso, ou consumo” e movimentam os produtos dos fabricantes até os consumidores.

A promoção de vendas, segundo Kotler (2000, p.58), este composto visa em um espaço curto de tempo incentivar a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

A promoção de vendas tem uma enorme gama variada de ferramentas promocionais elaboradas no intuito de estimular uma resposta de marketing de forma ágil e com intensidade. Nesta modalidade estão incluídos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2006, p. 58-59).

Dessa forma, o Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, deste modo o Marketing de afiliado é um conjunto de ações e propostas visando impulsionar o crescimento saudável de um empreendimento. É utilizado para captar a atenção de possíveis clientes, manter um relacionamento com os atuais e atender à demanda do mercado (KOTLER, 2006, p. 58-59).

Os serviços são considerados como os resultados de uma atividade ou série de atividades o que envolve interações com os clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos de prestador de serviços que satisfazem as necessidades e desejos do cliente, em maior ou menor grau os resultados referentes às atividades dos serviços são intangíveis geram benefícios e custos, que se tornam no elemento essencial, não sendo diferente para o marketing no ramo da beleza (KOTLER, 2006 p. 58-59).

Marketing é uma atividade de negócio que desempenham ações que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores, tendo como ênfases gerenciarão de alocação da produção de bens e serviços. Os 4Ps, são uma estratégia de marketing a qual busca sintetizar os quatro pilares básicos utilizados para todo plano de marketing. É conhecida como os 4 Ps visto que todos os elementos começam com a letra P, sendo eles produto, preço, praça e promoção (SERRANO, 2021).

Para Sandrin (2010), esses quatro-pontos são fundamentais no estudo do conceito de marketing. A partir de cada P, têm-se uma série de atividades desenvolvidas algumas vezes em separado que, juntas, geram a atuação do marketing, há diversos tipos de marketing, nesta pesquisa será utilizado o marketing digital, uma vez que a empresa em questão trabalha na modalidade presencial e e-commerce.

3.5 Crescimento das Empresas Digitais

O crescimento das empresas digitais, tem uma forte influência com a revolução da indústria 4.0, esse fator deriva por ser um modelo de produção atual e pautada em máquinas, ferramentas e processos conectados à internet, tem maior foco nas capacidades de operar, tomar decisões e se corrigir de forma praticamente autônoma (SCHWAB, 2017).

Com as grandes invenções a Indústria 4.0 passou a ser vista como algo de grandes impactos, em especial nos efeitos futuros, seja pelo fator de gerar e superar desafios que já se mostram presentes. É o que afirma Buhr (2015) mesmo com série de desafios as mudanças são presentes na política, na economia, no setor industrial, nos modelos de negócios e na sociedade na totalidade (TESSARINI, 2018).

Buhr (2015) afirma também uma possibilidade de produção em grande escala por meio da revolução da Indústria 4.0. Tessarini (2019), compreende que alguns efeitos indiretos geram transformações nas relações socioprofissionais, o que remete aos aspectos do cotidiano da gestão e organização da força de trabalho que inevitavelmente serão afetados pela maior digitalização da produção. O que dá espaço as mudanças organizacionais, sobretudo, no meio digital (BENTO, 2008, p.42).

A Indústria 4.0 aumentou as questões de desenvolvimento, principalmente quando atreladas as tecnologias. Assim, o termo marketing digital surge com o intuito adaptação do empreendedorismo tradicional aos meios digitais, começou suas primeiras vertentes nos anos de 1990 com a popularização da internet (BARBOSA, 2019).

Nesse aspecto, as tecnologias são forte aliadas para as empresas serem mais acelerada e solucionar problemas com mais rapidez. Por fim, é inevitável que as empresas não adotem cultura e busquem melhores informações, pois esse é um processo contínuo de aprendizagem, que vão além das estratégias da organização (SANTOS, 2019, p. 17).

Com a popularização da internet banda larga e o aumento expressivo de seus usuários nos últimos tempos, o espaço virtual passou a não representar apenas um campo informacional, de diversão ou entretenimento, mas também uma possibilidade para negócios. Dentro desse novo cenário surge, então, a importância do marketing digital (BARBOSA, 2019).

Trabalhar na internet, é uma realidade da grande parte das empresas, seja pequeno ou grande porte, gerenciar o próprio horário e trabalhar para si, é o presente e o futuro dos negócios, à medida que o mundo se torna mais tecnologicamente dependente e globalmente conectado (BARBOSA, 2019).

Assim, o termo marketing tem passado por mudanças grandes no decorrer do tempo, logo com forte influências tanto nas práticas pelo desejo dos homens e suas necessidades, nesse sentido as definições de produtos, mercado e troca, vem por meio da troca, assim, como próprias necessidades e dos outros, uma vez que a aceitação ou rejeição de troca de um produto uma vez que o dinheiro nessa oferta de valor é de suma importância. (KOTLER, 2006, p.62).

Marketing é a ampliação de agilidades e tomadas de decisão que constroem e mantêm uma vantagem competitiva organizacional. Isso ocorre pela sua sucessiva influência mútua com o meio externo, relacionando-se com múltiplos públicos, em especial, com os consumidores, procurando dados e objetivando demandas. Portanto, o marketing colabora com a efetivação de estratégias que entregam de valor aos mercados (LEMES, 2012).

É importante ressaltar de que o indivíduo compõe sua opção de compra conferindo os benefícios existentes com os custos de aquisição da oferta e aferindo o valor dessa oferta com o valor das outras. Cobra (2007) define marketing como um conjunto de métodos que abrangem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade.

Assim, ao conhecer o perfil do público e apresentar produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, faz com que contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, trazendo benefícios através da gestão eficiente de recursos e criando um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na formação de novos públicos, nesse contexto que entra as ferramentas de marketing, de suma importância para as organizações.

3.5.1 Perfil de compra do consumidor na área digital

Assim, como o marketing, o comportamento do consumidor é de suma importância para as mudanças empresariais e fixação no meio digital, ou seja, esse perfil do novo consumidor, não se resume ao que ocorre no momento em que um consumidor oferece dinheiro pela mercadoria ou serviço, se dá por uma visão mais abrangente incluindo pontos antes, durante e depois da compra (DE FARIAS, 2021, p. 17 - 18).

Compreende-se que, o comportamento dos clientes evoluiu e é fundamental conhecê-lo cada vez mais. O ingresso à informação é de suma importância para essa transformação. A Internet, além criar diversas fontes de informações, a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006).

Mainardes (2006), retrata que essa evolução trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, gerando novos hábitos de consumo. Além disso, a força e incrível da informação, por meio da internet,

concretizam uma espécie de “anti-marketing” que, muitas vezes, pode ser letal para a empresa.

A fidelidade à marca apresenta um comportamento de compra frequente que reflete uma determinação consciente de permanecer adquirindo a mesma marca. Essa definição alude que o consumidor não só invista na marca regularmente, mas que possua uma forte atitude positiva em relação a ela, em vez de simplesmente comprá-la por hábito (DE FARIAS, 2021, p. 19).

O consumidor fiel à marca tem mais do que meramente uma atitude positiva pelo produto. Devido a essas afeições emocionais, os usuários reagem de forma mais consciente quando uma empresa altera ou elimina uma marca favorita (SOLOMON, 2011).

Para Silva (2018), o comportamento do cliente é determinado como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que derivam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir (MARTINS, 2020).

De acordo com Gama (2020, p. 86 - 87,), a era industrial, as mudanças aconteciam de forma lenta, nessa época o líder buscava ser autoritários, e o uso do marketing, passou com o tempo a disponibilizar as equipes, que elas fornecem um conjunto de valores, incentivadas pela aprendizagem por fornecer construtivamente apoio, incentivo e reconhecimento a seus integrantes. Esses valores ajudam a equipe a se desempenhar e também aumentar o desempenho de toda a empresa.

O conhecimento expresso no indivíduo, passa a construir uma inserção determinada pela coletividade que gera uma criação do conhecimento organizacional, que proporciona condições favoráveis. Tanto nos processos externos quanto internos, ou seja, quanto mais se compartilha o conhecimento, mais conhecimento a organização adquire (GAMA, 2020, p. 84,).

No ambiente organizacional, os avanços das tecnologias vêm modificando os processos constantemente. O marketing, passou a afetar o RH. Ao passo que, ao trabalhar com visão estratégica, é fundamental analisar as necessidades de pessoal,

auxiliando a desenvolver gestores com a capacidade de fazer o diagnóstico constante de suas equipes e demandas.

4 RESULTADOS

Dados os processos de metodologia observados acima, e com a necessidade de o estudo suprir o objetivo geral e específicos da pesquisa coletamos algumas informações com base na entrevista, elencando de forma a levantar temáticas para posteriormente serem discutidas com base em análise dos dados coletados e concluir com propostas de desenvolvimento do campo observado.

A entrevista foi realizada pessoalmente no ambiente da empresa, no dia 02/08/2023. Com a presença dos dois proprietários, com o auxílio da visualização de todos os elementos da pesquisa, atestando a veracidade da mesma. Os resultados serão expostos divididos por tópicos que possam facilitar o entendimento de como desenvolve cada processo.

4.1 Entrevista

No início da entrevista foi direcionado ao proprietário qual seria o resumo do marketing da empresa como ele descreveria o marketing da mesma.

“Bom, o marketing da empresa hoje está focado em redes sociais, nos priorizamos a publicidade no Instagram, mas utilizamos também o Google ads e o Facebook busines. Periodicamente, é realizado o uso do som na portada loja, com a gravação ofertando preços promocionais, além disso, quando atrelamos promoções ou ocasiões de promover post específicos sobre datas comemorativas ou outros eventos esporádicos”. (Franklin, Proprietário).

Questionei como seria os processos de compra e venda dos suplementos, indagando para ser o mais claro possível.

“O processo compra se dá da seguinte maneira: Compras pelas Distribuidora – Compras pelo Fabricante. A minha preferência, e a que mais utilizo é a as compras pelas distribuidoras, por dois motivos principais: Não existe limites de compra de marcas e a gama é mais diversificada de produtos. Entretanto existe limitação na disponibilidade da distribuidora e o custo é maior que a compra direta no fabricante, mas como em sua maioria os fabricantes existem o fator frete como percursor de custo que faz essa alternativa ser igual ou maior se tratando do custo. Posso citar para exemplificar algumas distribuidoras que faço contato no estado é a Maceió Distribuidora; Meta Distribuidora, e fora do estado são: Atacados do Suplementos e Mundo maromba. Já as compras pelo fabricante eu opto por realizá-las quanto há exigência de abastecimento em produtos avaliados como essenciais, que saem muito em vendas... Entretanto na maioria das fabricantes existem o limite mínimo para compra, posso exemplificar MAX Titanium que pede no mínimo 3 mil reais em compras.”

“Já o processo de vendas, utilizamos sistema Marketing UP, esse sistema eu faço as emissões de notas, leitura do meu portfolio, inserções de preços, movimentações e transferências. Todo mês pago uma taxa mensalmente para utilização das ferramentas premiums do sistema. Outro processo de venda para pessoas que tenho mais intimidade eu faço a inserção de descontos e cronograma para pagamentos, assim retiro a porcentagem da maquineta.” (Franklin, Proprietário).

Seguindo a linha de processos de compra e venda, me vi na necessidade de abordar agora mudando o entrevistado para a sócia proprietária que seria quem mais estava apta em responder sobre como se dava a política de precificação e a abordagem quanto aos concorrentes.

“A precificação dos produtos é de responsabilidade do logística, quanto a abordagem dos meus concorrentes, mensalmente visualizo ofertas, gama de produtos, precificação entre outras questões. Priorizo por localização e por efeito de popularidade, para localizar quais concorrentes posso atribuir como comparáveis a minha loja.” (Akellyne, Proprietária).

Seguindo o roteiro da entrevista, e visualizando identificar os pontos para discussão dos objetivos propostos no estudo, segui direcionando a pesquisa no campo do marketing, e o indaguei sobre como seria avaliado a satisfação dos consumidores no pós-venda e quais seriam as estratégias direcionadas a fidelizar o cliente.

“Os feedbacks de satisfação de venda e de atendimento são visualizados através de classificações expostas em redes sociais e pela plataforma de pesquisa google, além da plataforma Facebook por meio dos anúncios que utilizamos. Além disso, sempre mantemos contato com os clientes nos pós-vendas para requisição de comentários, ou esclarecimentos sobre quaisquer dúvidas que venham obter.” (Franklin, Proprietário).

Sobre fidelidade o mesmo respondeu:

“Não existe estratégias nem planos de fidelidade, o que ocorre é somente a busca dos feedbacks como relatei.” (Franklin, Proprietário).

Encerrando esta seção da entrevista, obtivemos dados valiosos sobre o funcionamento do marketing e os processos da empresa, destacando a ênfase nas redes sociais, preferência por compras por distribuidoras, e a utilização do sistema Marketing UP para gerenciamento de vendas. Além disso, a precificação e a análise dos concorrentes foram discutidas, ressaltando a atenção à localização e à popularidade. No próximo tópico, será realizada a análise desses dados e discutir estratégias de marketing específicas com base nas informações fornecidas, buscando oportunidades de melhoria e crescimento para a empresa, segundo os objetivos traçados para o presente estudo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Conforme visto, identificamos Marketing da empresa; Compras; Vendas; Posição no mercado como macroprocesso, já que são objetivos diretos do estudo, além do fato, que se enquadra com um grande agrupamento de processos com grandes conjuntos de atividades.

Seguidamente da identificação de processos, que podemos considerar como complementar aos macroprocessos, onde é mapeado como as atividades em si estabelecidas para conclusão dos macroprocessos, sendo tarefas mais específicas e compostas. Por fim, finalizando com os subprocessos da empresa, com identidade específica e de caráter final do processo, são exclusivamente específicas e diretas, dependendo diretamente dos processos e macroprocessos da empresa.

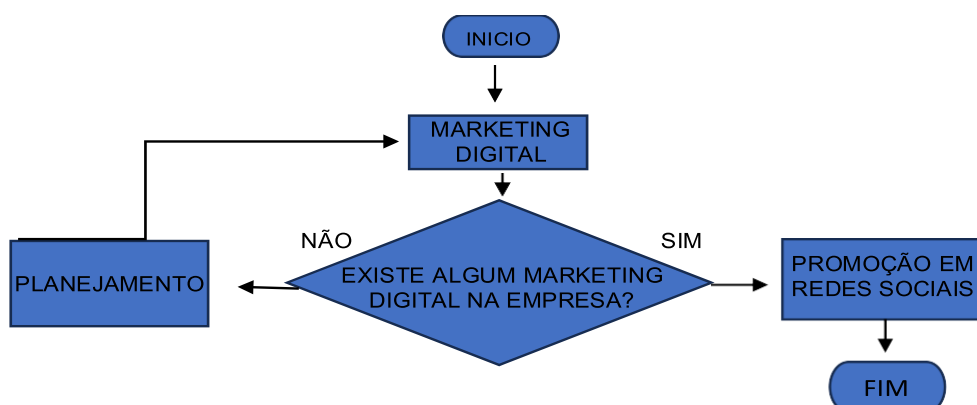
Com os resultados obtidos fomentamos uma análise por meio de mapa de processos e da Planilha 3Q1POC, com ajuda dos mesmos e a identificação de processos inseridos na entrevista, podemos identificar informações valiosas para esta pesquisa:

Quadro 7 – Processos de marketing

Macroprocesso	Processo	Subprocessos de 3º nível
Marketing da empresa	Promoção das redes sociais; Inserção em plataformas de interações; Estabelecer datas periodicas para promoções	Inserir informações para interações
		Visualizar resultados
		Obter feedbacks

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Figura 5 – Fluxograma – Macroprocesso marketing



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 8 – Planilha 3Q1POC marketing

PLANILHA 3 Q 1 P O C			PADRÃO: 1		
			ESTABELECIDO: 07/2023		
			REVISADO: Sim		REVISÃO Nº: 2
MARKETING DA EMPRESA					
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?	ONDE?	COMO?
Marketing da empresa	Proprietários	Mensalmente/periodicamente	Para divulgar produtos e promoções e arrematar vendas	Facebook ads Google ads Redes sociais Som porta de loja	Assinando recursos premiuns das plataformas, gravando e inserindo som

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

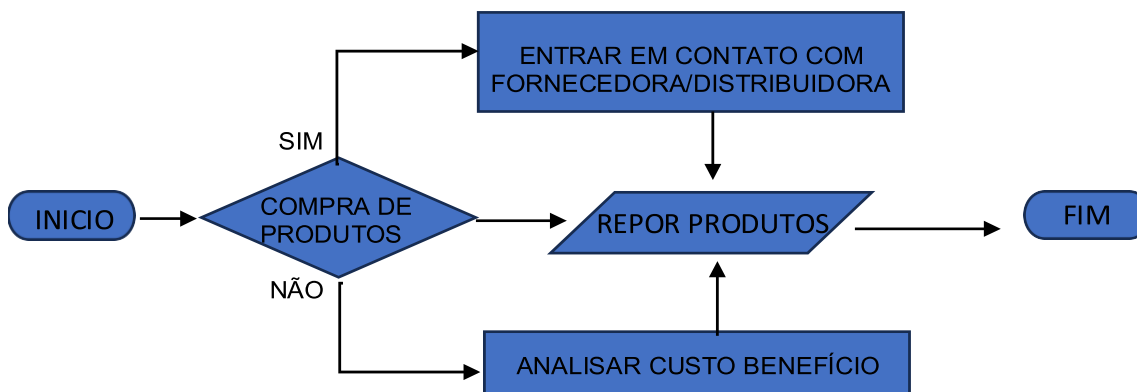
O uso de redes sociais, como Instagram, Google Ads e Facebook Business, é uma estratégia moderna e eficaz para alcançar um público mais amplo. Além disso, a utilização de anúncios em datas comemorativas e eventos esporádicos mostra uma abordagem proativa para atrair clientes. Entretanto existe pontos negativos visto que a dependência excessiva das redes sociais pode ser arriscada, uma vez que essas plataformas estão sujeitas a mudanças de algoritmo e políticas. Além disso, a estratégia não parece incluir marketing offline, o que pode limitar o alcance.

Podemos avaliar que a estrutura de marketing da empresa embora seja contemporâneo, é tido como simples e de fácil leitura, os processos existentes são tidos como comuns e simplórios. A inexistência de um plano de Marketing afeta nas estratégias e padronizações dos processos, os tornando esporádicos e pouco diversificado. Entretanto podemos analisar que a padronização quanto a posição de mercado é tida como adequada, mas não suficiente, visto que não existe mensurações nem estudo específico para esta área.

Quadro 9 – Processos de Compra

Macroprocesso	Processo	Subprocessos de 3º nível
Compras	Repor produtos Inserção de produtos Obter oportunidades Orçar custos e demandas	Entrar em contato com Fornecedora/Distribuidora
		Analisar custo beneficio
		Obter prazos e acordos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Figura 6 – Fluxograma – Macroprocesso Compras

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 10 – Planilha 3Q1POC compras

PLANILHA 3 Q 1 P O C				PADRÃO: 1		
				ESTABELECIDO: 07/2023		
				REVISADO: Sim		REVISÃO Nº: 2
COMPRAS						
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?	ONDE?	COMO?	
Compras	Proprietarios	Mensalmente/periodicamente e	Manter produtos disponiveis e demandas controladas.	Distribuidoras/ Fornecedoras	Entrando em contato para negociar melhores condições	

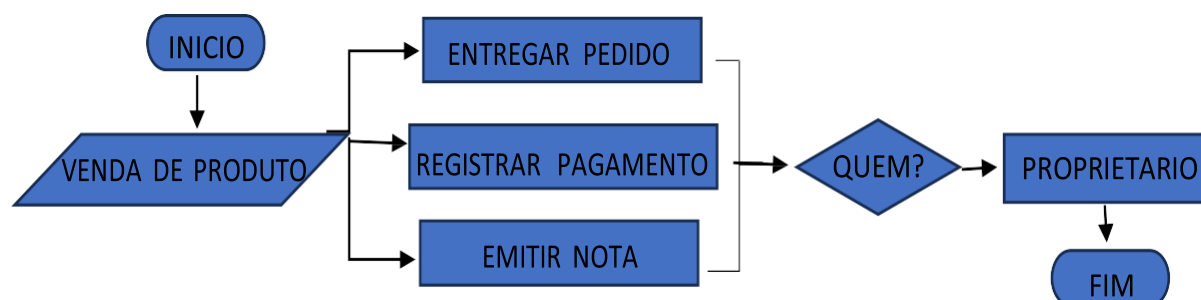
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A diversificação nas fontes de compra, como distribuidoras e fabricantes, permite uma ampla variedade de produtos, mas também destaca a necessidade de estabelecer estratégias e coordenação para padronizar e melhorar esses processos. É evidente que essa área, ao estar intrinsecamente relacionada com os custos e lucros da empresa, deveria receber uma atenção especial para garantir eficiência e uniformidade. Portanto, a busca por uma maior sinergia entre as fontes de aquisição e a criação de protocolos bem definidos pode resultar em benefícios significativos, contribuindo para uma gestão mais eficaz e melhorando o desempenho geral da empresa.

Quadro 11 – Processos de vendas

Macroprocesso	Processo	Subprocessos de 3º nível
Vendas	Atendimento e venda	Registrar pagamento
		Emitir nota
		Entregar pedido

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Figura 7 – Fluxograma – Macroprocesso Vendas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 12 – Planilha 3Q1POC vendas

PLANILHA 3 Q 1 P O C				PADRÃO: 1		
				ESTABELECIDO: 07/2023		
				REVISADO: Sim		REVISÃO Nº: 2
VENDAS						
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?	ONDE?	COMO?	
Vendas	Proprietarios	Diariamente	Obter lucro.	Internamente pela loja, ou pelas redes sociais.	Atendendo, oferecendo e propondo negocios	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A utilização de um sistema de gerenciamento de vendas é uma prática organizacional fundamental para a eficiência operacional. No entanto, ao examinar o macroprocesso de vendas, torna-se evidente que quase todo o processo depende da comunicação direta entre o proprietário e o consumidor final. Isso resulta na ausência de um mecanismo que permite avaliações e sugestões anônimas por parte dos clientes, o que poderia oferecer uma visão útil para a empresa. Além disso, é importante ressaltar que a dependência exclusiva do sistema Marketing UP pode

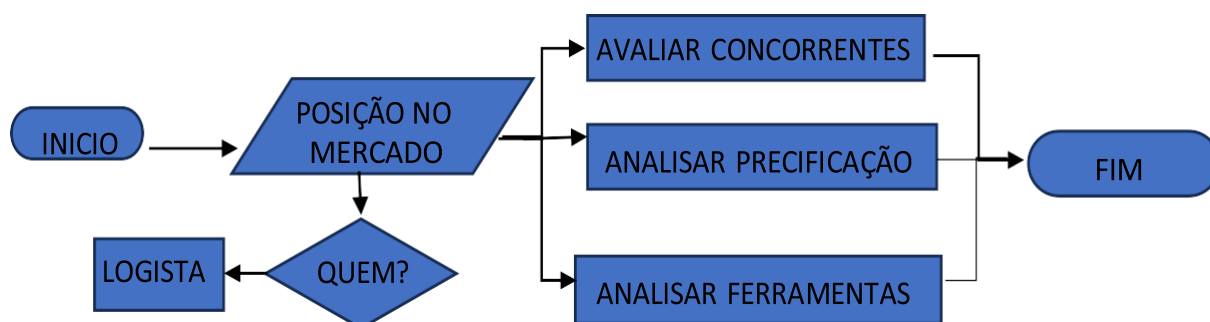
gerar custos adicionais, o que deve ser avaliado em relação aos benefícios proporcionados.

Quadro 13 – Processos de Posição no mercado

Macroprocesso	Processo	Subprocessos de 3º nível
Posição no mercado	Avaliar concorrentes; Analisar precificação; Analisar ferramentas	Avaliar popularidade
		Visualizar precificação/localização
		Visualizar interações

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Figura 8 – Fluxograma – Macroprocesso Posição no mercado



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 14 – Planilha 3Q1POC posição no mercado

PLANILHA 3 Q 1 P O C				PADRÃO: 1		
				ESTABELECIDO: 07/2023		
				REVISADO: Sim		REVISÃO Nº: 2
AVALIAÇÃO E POSIÇÃO NO MERCADO						
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?	ONDE?	COMO?	
Avaliação e Posição no mercado	Logistas	Mensalmente	Gama de produtos, precificação entre outras questões.	Internamente na loja	Por localização e por efeito de popularidade	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise constante dos concorrentes é importante para manter a competitividade. Priorizar concorrentes com base na localização e popularidade é uma estratégia sensata, porém a responsabilidade pela precificação sendo do setor logístico pode levar a desafios se os preços não estiverem alinhados com a estratégia

de marketing. É importante considerar a concorrência, mas também a margem de lucro.

Em geral, parece que a empresa tem algumas estratégias sólidas em prática, como o uso de redes sociais e a busca de feedback dos clientes. No entanto, também existem áreas onde melhorias podem ser feitas, como a consideração de estratégias de marketing offline e a implementação de um programa formal de fidelidade. Além disso, é importante garantir que os preços e a precificação estejam alinhados com os objetivos da empresa e a estratégia de marketing

5.1 Estratégia de Marketing e gestão 1

Em virtude a análise mencionada a estratégia seria a inclusão de estratégias de marketing offline, como publicidade local em rádio ou panfletos direcionados, pode permitir que a empresa alcance um público mais diversificado e menos vulnerável às flutuações das redes sociais.

Além disso, a ausência de um programa formal de fidelidade pode limitar a capacidade de manter clientes fiéis e incentivar a repetição de compras. Para otimizar sua estratégia de marketing e operações, a empresa pode considerar uma abordagem mais integrada e diversificada. Isso inclui a implementação de um programa de fidelidade para recompensar clientes frequentes e a análise contínua de dados para compreender melhor o comportamento do cliente e a eficácia das táticas de marketing.

Outra forma seria buscar parcerias estratégicas com academias locais e outros negócios relacionados podem ampliar a base de clientes, enquanto o ajuste na estratégia de precificação pode equilibrar competitividade e lucratividade. Bem como a busca por uma melhor capacitação da equipe de funcionário, visto que uma equipe alinha com o produto tem a capacidade de fornecer informações sobre produtos e serviços de forma eficaz, como podemos ver na seguinte figura:

Figura 9 – Estratégias de melhorias na gestão da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com a adoção de uma estratégia de marketing integrada, que inclui marketing offline, programas de fidelidade, análise de dados e parcerias estratégicas, pode permitir que a empresa de suplementos alimentares fortaleça sua posição no mercado. Manter um foco constante na satisfação do cliente e na qualidade do serviço ao cliente é fundamental para construir relacionamentos sólidos e promover o crescimento sustentável no futuro, sendo de suma importância medir o sucesso por meio de métricas-chave, como retorno sobre o investimento (ROI), para avaliar o impacto das mudanças feitas (SERRANO, 2021).

5.2 Estratégia de Marketing e gestão 2

Com base na entrevista fornecida e nas informações adicionais sobre a empresa, podemos criar uma estratégia de marketing mais desenvolvida com uma base teórica sólida. Antes de desenvolver uma estratégia de marketing, é essencial entender o mercado e o público-alvo. No caso dessa empresa, o mercado é composto por consumidores específicos em produtos naturais, fitness e vida saudável. A segmentação pode ser feita com base em critérios demográficos (idade, gênero, renda), psicográficos (interesses, estilo de vida) e geográficos (localização em Maceió) (BARBOSA, 2019).

O posicionamento define como a empresa deseja que os consumidores a percebam. Nesse caso, a empresa pode se posicionar como uma fonte confiável de

produtos naturais, suplementos de qualidade e conhecimentos em vida saudável, com um foco especial na atenção personalizada ao cliente. A estratégia a seguir considera os principais elementos de marketing, como segmentação de mercado, posicionamento, mix de marketing e acompanhamento de desempenho.

A empresa precisa não apenas oferecer uma ampla gama de produtos naturais, suplementos e vitaminas, mas também se destaca pela qualidade. Para isso, é fundamental que os produtos sejam de alta qualidade e que suas embalagens sejam atrativas, com rótulos informativos que destaquem claramente os benefícios para a saúde. Além disso, considerar o desenvolvimento de uma linha exclusiva de produtos naturais pode ser uma forma eficaz de se diferenciar da concorrência. Produtos exclusivos podem atrair a atenção dos consumidores em busca de novidades e qualidade superior.

O preço dos produtos deve ser competitivo e estrategicamente alinhado ao valor percebido pelos consumidores. É importante ressaltar que o preço não deve ser necessariamente associado à qualidade. Produtos de alta qualidade podem incluir preços mais altos, desde que os consumidores percebam o valor real desses produtos. Além disso, a estratégia de preços pode incluir benefícios de descontos sazonais e programas de fidelidade, que não apenas atraem novos clientes, mas também mantêm os atuais (JUCÁ, 2018).

Garantir a acessibilidade dos produtos é essencial. Isso exige uma presença forte tanto na loja física quanto no ambiente online, por meio do e-commerce. Parcerias estratégicas com acadêmicos, nutricionistas e outros estabelecimentos relacionados à saúde podem ser fundamentais para expandir os canais de distribuição. Além disso, é importante selecionar canais de distribuição adequados aos produtos e ao tipo de consumidor que a empresa deseja atingir.

A promoção de vendas desempenha um papel crucial na estratégia de marketing. Investir em marketing digital é fundamental nos dias atuais. Isso inclui a veiculação de anúncios segmentados no Instagram, Facebook e Google Ads, alcançando um público-alvo específico com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos de compra. Além disso, a criação de conteúdo de alta qualidade, como artigos, vídeos e postagens nas redes sociais, é essencial para

engajar os clientes. A promoção de vendas, com estratégias como descontos, brindes e ofertas exclusivas, pode incentivar compras imediatas e criar um senso de urgência.

Considerando a importância crescente do marketing digital, a empresa deve aproveitar essa oportunidade para alcançar um público mais amplo e diversificado. O marketing digital é uma abordagem eficaz para atingir clientes no ambiente online. Isso inclui:

Quadro 15 – Estratégias de marketing digital

Presença nas redes sociais: A empresa já envolve ênfase no Instagram, o que é ótimo. Ela pode continuar a fortalecer a presença nas redes sociais, compartilhando conteúdo relevante, promovendo produtos e interagindo com os seguidores.
Anúncios direcionados: Utilize anúncios direcionados no Instagram e Facebook para alcançar um público-alvo específico com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos de compra.
Programa de Fidelidade: Implemente um programa de fidelidade que recompensa os clientes com descontos, brindes e ofertas exclusivas após um número específico de compras.
Pesquisa de Satisfação: Regularmente, envie pesquisas de satisfação aos clientes para avaliar a qualidade do atendimento e dos produtos. Use os feedbacks para fazer melhorias contínuas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A empresa deve acompanhar o desempenho de suas estratégias de marketing digital por meio de métricas como taxas de conversão, tráfego de site, taxas de abertura de e-mails, entre outros. Use esses dados para ajustar as estratégias conforme necessário.

Essa estratégia de marketing leva em consideração os 4Ps do marketing, com foco no marketing digital para alcançar um público mais amplo e diversificado. A empresa deve criar conteúdo relevante e interagir com os clientes nas redes sociais, ao mesmo tempo em que investe em programas de fidelidade e avaliações de satisfação do cliente para melhorar a qualidade dos produtos e serviços. O monitoramento constante ajudará a avaliar o impacto das estratégias e realizar os ajustes necessários (DORNELAS, 2018; SERRANO, 2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi conduzido com o propósito de aprofundar a análise de uma empresa do segmento de suplementos alimentares, concentrando-se nas áreas de marketing e gestão. A pesquisa teve como foco identificar os pontos fortes e desafios dessa empresa em um mercado altamente competitivo e em constante evolução. Ao considerar tanto o atual cenário de negócios como dados e práticas bem fundamentados.

A análise revelou um cenário onde a empresa tem se destacado em muitos aspectos, mas também enfrenta desafios consideráveis. A empresa concentra seus esforços em estratégias de marketing digital e possui processos de compras bem estabelecidos, que envolvem distribuidores e fabricantes. No entanto, foi possível evidenciar áreas que requerem aprimoramento para aprimorar sua eficiência e desempenho.

Durante a investigação, ficou evidente que a empresa direciona consideravelmente seus esforços para o marketing digital, com foco nas redes sociais, como o Instagram, Google Ads e Facebook Business, a fim de alcançar seu público-alvo. Embora as redes sociais sejam uma ferramenta poderosa, a exclusividade desse enfoque pode ser arriscada, considerando a constante evolução de algoritmos e políticas que podem afetar a visibilidade. Além disso, identificou-se que a empresa enfrenta desafios significativos ao realizar compras diretamente dos fabricantes, que muitas vezes exigem pedidos mínimos elevados. A ausência de um programa de fidelidade para recompensar clientes fiéis também foi observada como uma oportunidade perdida para construir relacionamentos sólidos.

Durante a análise foi realizada a criação de estratégias de marketing e gestão, utilizando uma abordagem mais diversificada e integrada às estratégias de marketing, incluindo estratégias offline, como publicidade local. A introdução de um programa de fidelidade pode incentivar a repetição de compras e a fidelização de clientes. A análise de dados desempenha um papel crucial, permitindo uma compreensão mais profunda do comportamento do cliente e da eficácia das táticas de marketing.

Além disso, foi sugerido parcerias estratégicas com academias locais e outras empresas relacionadas para expandir a base de clientes. É essencial rever a estratégia de precificação para manter a competitividade, mas também garantir a

sustentabilidade da margem de lucro. Manter o foco constante na satisfação do cliente, respondendo ao feedback negativo e buscando continuamente melhorias, é essencial para construir relacionamentos sólidos

Conclui-se que, o mercado de suplementos alimentares é altamente competitivo e em constante evolução. Para enfrentar os desafios atuais e criar uma base sólida para o crescimento sustentável no futuro, a empresa precisa adotar uma abordagem estratégica mais diversificada e orientada pelos dados e sugestões propostos pelo estudo, como a implementação de estratégias de marketing offline, a introdução de um programa de fidelidade, a análise contínua de dados e o gerenciamento de preços são medidas que podem fortalecer sua posição no mercado.

A empresa deve continuar a manter um serviço ao cliente excepcional, construindo e priorizando manter relacionamentos sólidos com seus clientes e assegurando seu lugar em um mercado em constante mudança.

Quanto as limitações da pesquisa, portanto o trabalho em questão alcançou os objetivos proposto, entretanto ainda não foi possível constatar os resultados alcançados pela empresa na prática. Outra delimitação é a falta de informações específicas sistemáticas computadas, devido a inexistência e desorganização no controle e na realização de planejamento estratégico, além do fato da ausência de processos e padrões de marketing.

Quanto a recomendação podemos citar a necessidade que possibilitaria uma pesquisa futura uma mensuração a respeito da efetividade das estratégias de marketing e gestão na prática, compreendendo os pontos positivos e negativos das mudanças propostas realizadas no estudo acima. Além de outra proposta seria desenvolver um plano detalhado e específico de marketing com as diretrizes adquiridas deste estudo, assim criando e estipulando novas possibilidades de estratégias visto que com este estudo prévio, seria mais acessível discorrer das necessidades da empresa.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, R. D. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. Rio de Janeiro: Fundação **CECIERJ**, p. 58-60, 2009.

BARBOSA, J.J.S; BARBOSA, T. J. D. S. **Fatores críticos de sucesso em empresas digitais: estudos de casos em municípios do sertão alagoano**. 2019. f.51. (Trabalho de Conclusão de Curso de Sistemas de Informação). Universidade Federal de Alagoas, Piranhas, 2019.

BENTO, A. Desafios à liderança em contextos de mudança. Educação em tempo de mudança, p. 31-54, 2008.

BERTA, E. M. F., PASSARIN, P., DOS SANTOS, P. P., & DALEASTE, J. C. Gestão Empresarial: um estudo do setor comercial em uma empresa do segmento metal-mecânico. **Anais Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 1, p. 111-127, 2019. Disponível em: <https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/252> Acesso em: 28 de abr.2023

BON, J. V. Fundamentos do Gerenciamento de Serviços em TI-Baseado no ITIL. **San Antonio: Van Haren**, 2006.

BRACHE, A. P.; RUMMLER, G. A. Melhores desempenhos das organizações: uma abordagem prática para transformar organizações através da reengenharia. **São Paulo: Makron Books**, 1994.

BUHR, D. Social innovation policy for Industry 4.0. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, **Division for social and Economic Policies**, 2015. Disponível em: https://japan.fes.de/fileadmin/user_upload/events/2017/pdf-files/Social_Innovation_Polcy_for_Industry_4.0.pdf Acesso em: 5 mai. 2023.

CAIRES, A. C. Planejamento de vendas e técnicas de negociação. **São Paulo: Senac**, 2019.

CHRISTOPHER, M. gerenciamento da cadeia de suprimentos. Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo, 2018.

COBRA, Marcos.Administração de Vendas. 4. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.

COBRA, M. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 7. reimpr. **São Paulo: Atlas**, p. 495-523, 2007.

DE FARIAS, B. A.; MIRANDA, B. M.; FRABETTI, F.; SALES, G. M.; RIBAS, G. J. “MR. SALAD”. in: **Revista Estudo e Negócios-n**. p. 1-143, 2021. Disponível em: <https://repositoriodigital.esags.edu.br/handle/123456789/62> Acesso em: 13 mai. 2023.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios—edição comemorativa de 10 anos. 2011.

DOS SANTOS, A. M.; DE OLIVEIRA, B. R. B.; PIMENTEL, M. S. Logística reversa e a contabilidade ambiental: um estudo de caso de uma empresa do Grupo Moura. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2019. Disponível em: <https://revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/355> Acesso em: 10 abr. 2023.

FALCONI, Vicente. Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia. **Falconi Editora**, 2013.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Sistema FNQ (Brasil). Disponível em: <http://www.fnq.org.br> Acesso em: 14 mai. 2023.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Cadernos de Excelência: Processos. **São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade**, 2011. Disponível em: https://adm.fnq.org.br/2-Cadernos_Excelencia_2011_estrategias_papel.pdf Acesso em: 14 mai. 2023.

FURTADO, J. C., PRADELLA, S., & KIPPER, L. M. Gestão de processos da teoria à prática: aplicando a Metodologia de Simulação para a Otimização do Redesenho de processos. **São Paulo: Atlas**, 2012.

GAMA, A.P.; CASACA, J. A. Um “mapa estratégico” para o marketing. **Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales**, v. 30, n. 77, p. 77-92, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343780681_Um_Mapa_Estrategico_para_o_Marketing Acesso em: 14 mai. 2023.

JERONIMO, G. P.; DITTRICH, M. T. **A importância do controle de estoques em uma empresa de material de construção**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Capivari, Capivari de Baixo: FUCAP, 2018.

JUCÁ, M. P., Moreira, M. Z., Guimarães, D. B., & Murakami, L. C. As estratégias de criação de valor das academias de Fortaleza para influenciarem a decisão de seus clientes na participação de campeonatos de jiu-jitsu. **Revista de Administração da UEG (ISSN 2236-1197)**, v. 9, n. 1, p. 130, 2018. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180507013921id_/http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/viewFile/6218/5313 Acesso em: 5 mai. 2023.

KOTLER, P. Administração de Marketing–A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. **São Paulo, Ed. Prentice Hall**, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. ed. **São Paulo: Pearson Hall**, 2006.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. 8 ed. **São Paulo: Atlas**, 2005.

LEMES, P. S. **A importância da comunicação interna nas organizações e suas ferramentas**. (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e Fundação Educacional do Município de Ensino, Assis- SP, 2012. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/49391898-Priscila-dos-santos-lemes-a-importancia-da-comunicacao-interna-nas-organizacoes-e-suas-ferramentas.html> Acesso em: 5 mai. 2023.

MAINARDES, J. Abordagem do ciclo de políticas: uma contribuição para a análise de políticas educacionais. **Educação & Sociedade**, v. 27, p. 47-69, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302006000100003> Acesso em: 10 mai. 2023.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. Introdução à Pesquisa de Marketing. **São Paulo: Pearson Prentice Hall**, 2005.

MARANHÃO, M.; MACIEIRA, M.E.B. O Processo Nosso de Cada dia: Modelagem de Processos de Trabalho. 2 ed. Rio de Janeiro: QualityMark. 2019.

MARTINS, C.B.; KNISS, C.T.; DA ROCHA, R.A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747058005.pdf> Acesso em: 5 mai. 2023.

MATSUDA, A. M.; FERREIRA, J. C. E. **Automação do sistema de indicadores para controle e integração do processo de sales pipeline**. Trabalho de conclusão de Curso (bacharel em Engenharia de Controle e Automação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/171337/PFC-20151-%20ArthurMassaoMatsuda.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 28 de abr.2023

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. Administração Estratégica de vendas e canais de distribuição. **São Paulo: Atlas**, 1.ed., 2002.

MELLO, C. H. P.; SALGADO, E. G. Mapeamento dos processos em serviços: estudo de caso em duas pequenas empresas da área de saúde. **XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2005. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/508_enegep2005_enegep0207_0556.pdf Acesso em: 10 mai. 2023.

PAOLESCHI, B. Almoxarifado e gestão de estoques, **Editora Saraiva**, Rio de Janeiro, 3 ed. 2019.

PERES, S.P. **Avaliação de implantação da ferramenta de controle em uma empresa de produtos agropecuário**. Relatório Técnico na disciplina de Estágio Supervisionado do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio). Instituto Federal Goiano – Campus Iporá, 2020.

SANDRIN, M. F.; DO AMARAL, M. S. F. F. Apuração, mensuração e análise dos custos de entidades filantrópicas de Educação Infantil de Ribeirão Preto. **In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2010. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/684> Acesso em: 13 mai. 2023.

SANTOS, E.C.C. **PADRONIZAÇÃO DE PROCESSOS: O CASO EMPRESA ALBINO DA MELANCIA**. (Trabalho de Conclusão de Administração). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019.

SCHWAB, K. The Fourth Industrial Revolution. **Genebra: World Economic Forum**, 2017.

SERRANO, D.P. Os 4p's do marketing. Portal do marketing. **São Paulo, Atlas**, 2021. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm Acesso em: 28 mai. 2023.

SILVA, J. R. D., BRASIL, C. C. P., SILVA, R. M. D., BRILHANTE, A. V. M., CARLOS, L. M. D. B., BEZERRA, I. C., & VASCONCELOS FILHO, J. E. D. Redes sociais e promoção da saúde: utilização do facebook no contexto da doação de sangue. **RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v.1, n. 30, p. 107-122, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17013/risti.30.107-122> Acesso em: 28 mai. 2023.

SOLOMON, J.; SWIGRIS, J. J.; BROWN, K. K. Myositis-related interstitial lung disease and antisynthetase syndrome. **Jornal brasileiro de pneumologia**, v. 37, p. 100-109, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1806-37132011000100015> Acesso em: 10 mai. 2023.

SOUZA, D. D. A.; TABAH, J.; BITTAR, L. C. V. Processo para gestão comercial: um estudo de caso de Pipeline de vendas. **Revista EduFatec: educação, tecnologia e gestão**; v.1 n.3, 2020. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/4949> Acesso em: 25 de abr.2023

TESSARINI, Geraldo; SALTORATO, Patrícia. Impactos da indústria 4.0 na organização do trabalho: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 2, p. 743-769, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v18i2.2967> Acesso em: 5 mai. 2023.

TSENG, M. M.; QINHAI, Ma; SU, C-J. Mapping customers' service experience for operations improvement. **Business Process Management Journal**, v. 5, n. 1, p. 50-64, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14637159910249126> Acesso em: 10 mai. 2023.

VILLELA, C. D. S.S. **Mapeamento de processos como ferramenta de reestruturação e aprendizado organizacional**. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78638> Acesso em: 15 mai. 2023.

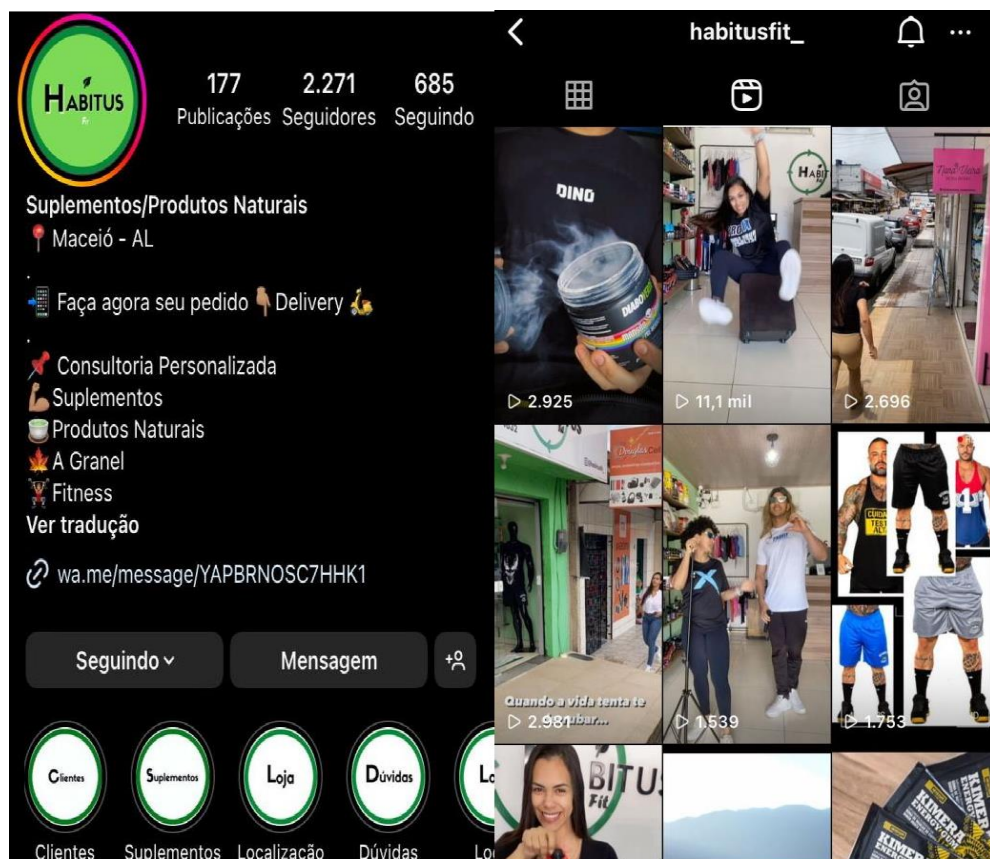
WORLD ECONOMIC FORUM. The future of jobs: Employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution. **Report. Genebra**, 2016. Disponível em: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>. Acesso em 13 mai. 2023.

ANEXOS

ANEXO A – Faixada da empresa



ANEXO B – Redes sociais da empresa



ANEXO C – Estoque de produtos

