



CONEXÕES ESTRATÉGICAS

ANÁLISES PROFUNDAS EM GESTÃO DE
PESSOAS E MARKETING DIGITAL

ORGANIZADORES:

HERNÁN GUTIÉRREZ HERRERA
ANNEBELLE PENA LIMA MAGALHÃES CRUZ
KELLEN CRISTINA ENCARNAÇÃO MORAES
JOSÉ FÁBIO BENTES VALENTE

CONEXÕES

ESTRATÉGICAS

ANÁLISES PROFUNDAS EM GESTÃO DE
PESSOAS E MARKETING DIGITAL

ORGANIZADORES

Hernán Gutiérrez Herrera
Annebelle Pena Lima Magalhães Cruz
Kellen Cristina Encarnação Moraes
José Fábio Bentes Valente

ANO 1 N° 01 2023

**FACULDADE BOAS NOVAS DE CIÊNCIAS TEOLÓGICAS, SOCIAIS E
BIOTECNOLÓGICAS
PÓS-GRADUAÇÃO**

MANTENEDOR

Instituto Bíblico da Assembleia de Deus no Amazonas – IBADAM

PRESIDÊNCIA

Pr. Jonatas Câmara

DIREÇÃO EXECUTIVA

Pr. Edivaldo Lopes de Lima

DIREÇÃO GERAL

Prof. Dra. Maria José Costa Lima

DIREÇÃO ACADÊMICA

Prof. Me. Anabelle Pena Lima Magalhães Cruz

PROCURADORIA INSTITUCIONAL

Profa. Dra. Christiane Silva de Souza

COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Me. Hernán Gutiérrez Herrera

CONEXÕES ESTRATÉGICAS - Análises profundas em gestão de pessoas e marketing digital

© 2023 Copyright by Faculdade Boas Novas.

Av. General Rodrigo Otávio Jordão Ramos, 1655 – Japiim - Manaus-AM – CEP - 69077-000

Fone: (92) 98121-2373

www.fbnovas.edu.br

Editoração:

Prof. Me. Annebelle Pena Lima Magalhães Cruz

Prof. Me. Hernán Gutiérrez Herrera

Prof. Me. José Fábio Bentes Valente

Capa: Samuel Gahu

Os artigos assinados, bem como o seu conteúdo e estilo linguístico são de responsabilidade de seus autores e necessariamente não expressam a posição da Instituição.

Catálogo na Publicação (CIP)

C747 Conexões Estratégicas: Análises profundas em gestão de pessoas e marketing digital [e-book] / Faculdade Boas Novas; [organizado por] Héran José Gutiérrez Herrera, Annebelle Pena Lima Magalhães Cruz; Kellen Cristina Encarnação Moraes; José Fábio Bentes Valente. – Manaus: FBN, 2023.

2MB. : il. color.; PDF

Modo de acesso eletrônico

ISBN 978-65-98-15632-9

1. Ensino e pesquisa. 2. Gestão de pessoas. 3. Marketing digital. 4. Programa de pós-graduação. I. Gutiérrez Herrera, Héran José. II. Cruz, Annebelle Pena Lima Magalhães. III. Moraes, Kellen Cristina Encarnação. IV. Valente, José Fábio Bentes.

CDD 658.84

Elaborado por Kellen Cristina Encarnação Moraes CRB-1134

COMISSÃO EDITORIAL

Profa. Ma.Lindalva Sânela Jacúna de Oliveira
Prof. Esp. Luiz Marcelo Magalhães
Prof. Esp. Maria Alzeneida Uchôa Bandeira
Profa. Ma. Maria José Rodrigues de Araújo
Prof. Dr. Miquéias Machado Pontes
Prof. Dr. Reyth da Cunha Ribeiro
Prof. Esp. Cledione Moura Ferreira
Prof. Dr. Cláudio José da Silva
Prof. Wilce Jane Nazaré Reis
Profa. Ma. Alice Regina Pacó de Souza
Profa. Dra. Carla Castello Branco
Profa. Ma. Carly Anny Barros Figueiredo
Prof. Esp. Thiago Herculano Pascoal

Pequenas citações são permitidas, sempre indicando-se a fonte
Direitos reservados à Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e
Biotecnológicas

APRESENTAÇÃO

É com grande entusiasmo que lhes apresentamos o "CONEXÕES ESTRATÉGICAS - Análises profundas em gestão de pessoas e marketing digital". Esta obra representa o resultado do esforço conjunto de alunos talentosos da pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital, que se dedicaram incansavelmente à pesquisa e à produção de artigos científicos de alta qualidade.

A gestão de pessoas é a cerne de qualquer empresa bem sucedida. Ela engloba a seleção, o desenvolvimento e o engajamento dos colaboradores, e desempenha um papel fundamental na consecução dos objetivos organizacionais. Por outro lado, o marketing digital tornou-se uma ferramenta crucial para atingir o público-alvo, promover produtos e serviços e construir relacionamentos com os clientes. A união desses dois campos gera insights valiosos para o mundo empresarial.

Nossos autores mergulharam profundamente nessas questões, explorando tópicos como a gestão de talentos em ambientes digitais, estratégias de recrutamento online, o impacto das redes sociais na gestão de pessoas, a influência da cultura organizacional nas estratégias de marketing digital, entre outros.

A diversidade de abordagens e perspectivas apresentadas neste ebook reflete a riqueza do conhecimento e da experiência de nossos alunos. Cada artigo oferece uma visão única sobre como a gestão de pessoas e o marketing digital podem se entrelaçar para o sucesso das organizações.

Esperamos que esta obra seja uma fonte de inspiração e aprendizado para profissionais e estudiosos das áreas de gestão de pessoas e marketing digital. Que os insights aqui apresentados podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e sustentáveis no mundo dos negócios.

Boa leitura!

Manaus, 09 de setembro de 2023

Prof. Me. Hernán Gutiérrez Herrera

SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL NA EMPRESA NAK STORE.....	8
ANÁLISE DA FERRAMENTA STORYTELLING EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: Um estudo sobre a Jornada do Herói.....	27
ESTRATÉGIA DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO IMPULSIONADAS PELA GESTÃO DE PESSOAS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE FRIOS EM MANAUS.....	40
ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA AS MICROEMPRESAS PÓS PANDEMIA	57
O USO DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL EM CAMPANHAS COMERCIAIS	73
ANÁLISE DO CHAR NOS GESTORES DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NAS IES PRIVADAS EM MANAUS	85

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA
MOTIVACIONAL NA EMPRESA NAK STORE**

Talita das Flores Nascimento¹
Hernán Gutierrez Herrera²

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo principal conceituar a importância do endomarketing como ferramenta motivacional na empresa Nak Store. Juntamente com isso iremos pontuar a satisfação dos funcionários, e as ações do endomarketing que estão totalmente ligadas a satisfação interna visando sempre o objetivo principal da empresa ou seja lucro. Para alcançarmos estes objetivos, foi realizado um levantamento de dados por meio de uma pesquisa de campo, na recolha do material que será apontado no referencial teórico. A seguinte pesquisa se deu seguimento através de uma análise qualitativa apresentada por meio de questionários e entrevistas individuais realizado com todos os funcionários da empresa. Verificamos que a utilização das ações do endomarketing adotado pela empresa manifestou-se no comportamento dos colaboradores de forma positiva e nos resultados esperados pela empresa, levando em consideração, que o endomarketing trata de ações que firmam laços entre a empresa e os colaboradores. O levantamento realizado indica que a pessoa responsável pela pesquisa tem pleno conhecimento das ações de endomarketing utilizadas na empresa, e confirma a eficácia do uso dessa ferramenta na satisfação interna.

Palavras-chave: Marketing. Endomarketing. Motivação. Comunicação e vendas.

ABSTRACT: The main objective of this article is to conceptualize the importance of internal marketing as a motivational tool in the company Nak store. Together with that we will score the satisfaction of the employees, and the actions of the endomarketing that are totally linked to the internal satisfaction always aiming at the main objective of the company that is profit. In order to achieve these objectives, a data survey was carried out through field research, in the collection of material that will be pointed out in the theoretical framework. The following research was carried out through a qualitative analysis presented through questionnaires and individual interviews carried out with all the company's employees. We verified that the use of the endomarketing actions adopted by the company manifested itself in the employees' behavior in a positive way and in the results expected by the company, taking into account that the endomarketing deals with actions that establish bonds between the company and the employees. The survey carried out indicates that the person responsible for the research is fully aware of the internal marketing actions used in the company, and confirms the effectiveness of using this tool in terms of internal satisfaction.

Keywords: Marketing. Endomarketing. Motivation. Communication and sales.

¹ Acadêmica do Curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN. E-mail: talitaflore031@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-5118-3260>.

² Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação; Especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública; Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. E-mail: hernan.herrera@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364>.

1 INTRODUÇÃO

O propósito deste artigo é apresentar a importância do endomarketing e sua gestão na empresa Nak Store, uma empresa localizada em Joinville/SC. Nesse ponto de vista é notória que na atualidade, se faz extremamente necessário o destaque no mercado de atuação tornando-se assim o mais importante, da sua região pois com a eclosão de novas empresas é imprescindível se manter no mercado e tentar ocupar a liderança

Para alcançarmos esse sucesso em nossos dados de pesquisa, trabalhamos endomarketing, como uma ferramenta de implementação. O endomarketing trata-se de uma estratégia que busca envolver todos os colaboradores da empresa, tornando-os aliados principais na divulgação da marca e na construção de um relacionamento positivo com os clientes finais. Por fim, são eles que estão em contato com os clientes finais, e podem influenciar na visão do cliente em relação a empresa.

No primeiro impacto as ações do endomarketing podem parecer que a empresa está tendo somente custos, mas no decorrer do processo, este mesmo passa a ver os resultados que foram gerados com o treinamento e ações realizadas. Nessa pesquisa que aplicamos visamos contribuir também para que as organizações possam ter outra concepção em relação a este assunto e sua importância, além de contribuir para a geração de novas oportunidades e lucros para a empresa. Procuramos contribuir ainda para que outras pesquisas sejam realizadas a fim de estimular a implantação do endomarketing em outras empresas.

O papel do endomarketing torna-se uma ação bastante relevante para uma empresa em vários aspectos, principalmente por entrar em contato diretamente com o cliente interno e externo. Para (Kotler, 2000, p. 44) diz que o marketing interno deve preceder o marketing externo. “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo.”

Em vista disso, esta pesquisa que foi aplicada na empresa NAK STORE busca responder os seguintes problemas: Qual a importância do endomarketing para as empresas e, especialmente, para os funcionários que com a utilização desta ferramenta e a ferramenta de pesquisa poderão abordar melhor os clientes internos.

O objetivo geral desta pesquisa é observar a importância do endomarketing para as empresas e seu impacto na relação entre os clientes internos e os clientes externos. Especificamente, pretende-se analisar com o uso dessa ferramenta as melhorias dessa relação empregado empregador e clientes, resultando em um melhor atendimento e satisfação dos mesmos.

Dessa maneira, definiu-se como objetivos específicos, verificar os impactos do endomarketing na motivação e satisfação dos colaboradores; detectar as principais ferramentas do endomarketing como estratégia de gestão; identificar como o endomarketing resulta na comunicação interna, e auxiliar os funcionários a vender os produtos e serviços com mais facilidade.

E será nesse panorama, que a pesquisa irá se desenvolver, por meio de um estudo de caso, com a aplicação de algumas perguntas para os funcionários da empresa. O método utilizado para a elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, e que em algumas situações apresentaram escassez de dados como: pouco material para pesquisa e em relação à aplicação do questionário as limitações são mais voltadas ao grande fluxo de turnover; e novas contratações, ou seja, do desenvolvimento da pesquisa até a execução do questionário, ocorreram algumas mudanças em relação ao número de funcionários abordados.

Desse modo, o propósito dessa pesquisa é constatar como as empresas podem utilizar as ações de Endomarketing para garantir a satisfação dos clientes internos e o alcance dos objetivos da organização. Este artigo foi constituído da seguinte forma: a seção 1, que é a Introdução dos tópicos, apresentação do tema, e sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 discorre sobre os Aspectos Metodológicos; a seção 4 aduz os Resultados encontrados, incluindo caracterização da empresa e o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 apresenta as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

2 MARKETING

Para compreensão do que é o marketing, o marketing nada mais é do que um processo que envolve a análise do mercado, a identificação das necessidades e desejos dos clientes e o desenvolvimento de estratégias para atender a essas necessidades de forma lucrativa para a organização. Isso implica na criação de produtos ou serviços que atendam às demandas do mercado, na definição de preços competitivos, na comunicação eficiente com os clientes e na distribuição adequada dos produtos.

Para (Kotler, 2003, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Com base nisso o marketing e a intenção de entender e atender o mercado, ou seja, com essa ideia de entender e atender trabalhamos diversas áreas do marketing para atingir o principal propósito que tem como a satisfação total do consumidor. Na perspectiva (Cobra, 1992, p. 29), diz que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Com base nisso, O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social. e afins seus conceitos mudam conforme a sociedade vai modificando sua forma de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema mais completo que irá abranger e que compreende a divisão do trabalho gerencial e industrializado. Conforme afirma (AMA apud Las Casas, 2006, p. 9),

[...]diz que o Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

A partir disso, chegamos à última definição abordada pela American Marketing Association - AMA (2013) em 2007, que apresenta marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

2.1 ENDOMARKETING

Em tese, o endomarketing consiste de estratégias aplicadas com a finalidade de motivar e trabalhar o desenvolvimento dos colaboradores de determinada organização, a fim de que esses efetivamente consigam trabalhar e desenvolver suas funções de maneira eficiente. Inicialmente age semelhante ao marketing tradicional, buscando atrair mais consumidores, contudo, o foco dessa estratégia passa a ser internamente, como forma de conquistar os funcionários. No ponto de vista de (Cerqueira, 1994, p. 51), são projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias.

Data-se a aparição do endomarketing nos meados da década de 70, a partir da insuficiência de uma forma mais fácil de envolvimento dos colaboradores, focando em suas motivações e demais fatores que melhor pudessem contribuir com as atividades específicas de cada membro envolvido. Porém, observou-se que a médio prazo, essa satisfação poderia ir mais além dos ambientes da organização obtendo assim uma melhor interação entre os ambientes internos e externos da organização. Nessa linha de pensamento, em concordância com (Bekin, Bum (2010, p. 21). Que tem defendido em suas obras que, fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Entretanto, essas estratégias e ações devem influenciar todo o colaborador interno, criando assim um laço positivo entre os mesmos, ou seja, um relacionamento saudável duradouro e sobretudo lucrativo.

Para (Reis, 2018), o processo de implantação do endomarketing está totalmente relacionado com a criatividade dos gestores envolvidos em conduzir essa metodologia e formas de aperfeiçoar o envolvimento das pessoas, uma vez que se necessita da participação efetiva como forma de comprometimento das ações acordadas, tanto por parte da organização como dos funcionários, onde esses mesmos devem se sentir valorizados.

Vale salientar, que a aplicação dessa estratégia organizacional, tende a oferecer uma evidente e confiável transformação nos trabalhadores, onde estes passam a ser muito mais do

que meros cumpridores de metas e direcionadores de recursos, passando a ter notoriedade e passando a serem reconhecidos como eficientes transformadores de ambientes, encorpando assim seus conhecimentos e os aplicando em suas respectivas funções.

2.1.1 ENDOMARKETING COMO FATOR MOTIVACIONAL

De maneira clara e sucinta, o endomarketing consiste de estratégias ou ações que são aplicadas com a finalidade de motivar os colaboradores de determinada organização, a fim de que esses efetivamente consigam desenvolver suas funções de maneira eficiente. Inicialmente age semelhante ao marketing tradicional, buscando atrair mais consumidores, contudo, o foco dessa estratégia é principalmente o cliente interno, ou seja, diretamente o funcionário. De acordo com (Boone e Kurtz, 1998, p. 47), conceituam endomarketing como “ações administrativas que ajudam todos os funcionários da empresa a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing”.

O endomarketing procura aperfeiçoar o cliente interno com estratégias de motivação para que este tenha um melhor progresso em seu trabalho, assim buscando satisfazer o cliente externo e conseguir vender os produtos e/ou serviços da empresa com mais facilidade e praticidade. Segundo (Kotler, 1992, p. 37) afirma que o “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes”. De acordo com (Maximiano, 2007, p. 250), A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estado geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo. “Seguindo a mesma colocação do autor, podemos entender que a satisfação e a motivação dos indivíduos não estão inteiramente ligadas a fatores internos, mas também, a fatores externos, por exemplo oferecer vantagens para o funcionário através de algum benefício, ou uma ação coletiva como poder frequentar um cinema ou poder se divertir com a família em um clube da empresa. essas ações irão influenciar completamente no seu cliente interno que refletirá no seu cliente externo.

2.2 A RELAÇÃO DO ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS.

De forma prática a comunicação é um processo no qual a informação envolve dois ou mais interlocutores, com o objetivo de estabelecer uma relação. A comunicação interna é a utilização dessa técnica para alinhar o pensamento dos colaboradores aos objetivos da organização. Ela precisa ser objetiva promover a troca de informações com os funcionários e incentivar a participação ativa destes na concretização dos objetivos da empresa, avistando o colaborador como o maior porta-voz da empresa e como um dos bens mais preciosos. Segundo (Curvello, 2002, p. 17), a comunicação interna é definida como sendo aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais.

De acordo com (Tavares, 2010, p. 15), a comunicação entre departamentos, órgãos, unidades, etc.; a comunicação entre pessoas dos mesmos departamentos, órgãos, unidades, etc.; então vemos que a comunicação entre chefias; a comunicação entre funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes, e chefia indireta, como diretores e presidentes, precisam estar alinhadas com um único objetivo e foco principal as vendas. Conforme cita (Kotler, 1992, p. 37) afirma que o “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes”. Na sequência cita (Brum, 2010, p. 66),

A consistência de um esforço de endomarketing acontece exatamente pelo seu conteúdo que deve ser coerente com a gestão, com a atitude da direção da empresa, com a imagem de marca de seus produtos e serviços e com o nível cultural e social da maioria dos funcionários de nada adianta a forma, a mídia, a tecnologia e a vontade da empresa em querer repassar uma mensagem, se ela não existir.

Nesse ponto de vista, que as técnicas de vendas se tornam mais eficazes quando os clientes internos acreditam naquilo que fazem, ou seja, tornam-se o porta voz da organização, portanto, o desenrolar de uma venda bem-sucedido precisa começar com uma comunicação interna eficiente por meio da apresentação do produto e/ou serviço ao funcionário que for trabalhar no setor de vendas na organização. Segundo (Chiavenato, 2009), é difícil entender a conduta das pessoas sem um mínimo de conhecimento de motivação de seu comportamento.

Para escolher as estratégias a serem utilizadas, devem ser levadas em consideração alguns pontos, e (Pimenta, 2010, p. 158), destaca três: o público, que compreende o pessoal de vendas, da produção e da gerência, o tipo de mensagem que se pretende transmitir, a qual irá depender

do objetivo, e o objetivo, que deve ser integrar, melhorar a qualidade, criar compromisso, etc. ou seja é importante destacar os três elos na organização comunicação endomarketing e vendas. Além disso cita que: (Brum, 2010 apud Brandão, 2011, p. 30-31), realizar e facilitar trocas, construindo lealdade no relacionamento das pessoas, compartilhando objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente, a comunicação interna.

Por fim, percebeu-se que a comunicação e o endomarketing não podem mais ser deixados de lado pelas organizações que visam se manter no mercado e nas vendas, que visam crescer no mercado competitivo. As informações chegam a nós a todo momento de várias fontes, por isso existem tantas opiniões diversas na sociedade. Porém, em uma empresa, existe ao final de tudo objetivo a serem alcançados, portanto, os pensamentos e atitudes devem ser homogêneos na busca por eles. Esse alinhamento somente é possível se a comunicação interna com a utilização das ferramentas adequadas e com agilidade, sendo a primeira fonte de informação sobre tudo que acontece na organização e aos seus colaboradores, visando mobilizar, educar, criando um vínculo por intermédio da informação para formar uma rede leal de parceiros é principalmente gerar resultado para a organização.

3 METODOLOGIA

A metodologia se realizou na modalidade pesquisa bibliográfica a partir de livros de autores renomados de marketing, e administração que abordam sobre o endomarketing e gestão empresarial, além de pesquisas em artigos científicos publicados sobre a temática discutida.

A pesquisa bibliográfica é a metodologia que explicita as opções teóricas fundamentais da minha pesquisa, ela expõe as implicações do caminho escolhido para compreender determinada realidade e o homem em relação ao assunto que exponho nesse artigo.

Realizou-se uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários para 10 (Dez) funcionários da empresa NAK STORE LTDA sediada em Joinville no Estado de SC, com mais de 12 anos no mercado, a pesquisa foi realizada com o intuito de obter informações, se a utilização do *endomarketing* na organização pode ser analisada como um instrumento de capacitação dos colaboradores gestores e os demais, visando auxiliá-los a atrair a atenção do cliente para os serviços da empresa, além de buscar conquistar novos clientes e também melhorar e/ou reforçar

os aspectos positivos (forças) que a empresa já possui, como um bom atendimento ao cliente, serviços e produtos de qualidade. Segundo (Godoy, 1995, p. 58),

[...]não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Nesse ponto de vista ao nos referir à pesquisa qualitativa exploratória, (Andrade, 2002) afirma algumas finalidades primordiais, como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Segundo (Yin, 2001, p. 27) que “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” e permite “compreender fenômenos sociais complexos”. No entendimento do autor o método do estudo de caso constitui uma adequada estratégia de pesquisa totalmente relevante para obter respostas às questões de pesquisa do tipo “como” e por que”, questões estas ligadas a fenômenos contemporâneos e pertinentes ao contexto da vida real.

O método e modelo de estudo tem como propósito de alcançar todos os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e realização de cada uma das etapas que são apresentadas abaixo:

- I. Revisão de literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando sobre o marketing e, especificamente, o endomarketing;
- II. Desenvolvimento do estudo de caso: esta etapa foi desenvolvida a pesquisa após a aprovação da mesma junto ao corpo corporativo da organização uma vez que foi aplicado questionário para os 10 (Dez) colaboradores da empresa NAK STORE;
- III. A exposição e análise dos dados e resultado e conclusões da pesquisa: após a sucinta análise e a identificação da correta da utilização do endomarketing, os dados coletados por meio da aplicação de questionário para os 10 (Dez) funcionários da empresa NAK STORE Ltda foram trabalhados por meio de análise qualitativa e quantitativa, os quais forneceram incentivos para a formulação das considerações finais da pesquisa que promove seu agrupamento dos seus resultados e as recomendações para novos estudos

relacionados ao objeto da pesquisa.

Conforme destaca (Bardin, 1977), a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices informações similares em discursos semelhantes.

Nessa mesma linha de pensamento cita (Creswell, 2007) o uso de métodos mistos decorre da necessidade de dados qualitativos e quantitativos em um estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi elaborado e aplicado um questionário na empresa Nak store Ltda, no dia 23/06/2023 junto aos colaboradores para obter um diagnóstico mais preciso, visando auxiliar os responsáveis pela implantação e adoção do *endomarketing* na empresa, de forma que pudessem começar as atividades, com informações básicas e também para que pudessem perceber problemas, que precisam ser resolvidos na organização e qual era a posição de cada funcionário.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO PESQUISADA.

A empresa NAK STORE, ver Figura 1, é uma das maiores importadoras de peças de compressores parafuso do Brasil situada em Joinville/Santa Catarina, localizada na Rua Eugênio Ernesto Kunde, 263 – Pirabeiraba estamos no mercado desde 2006 viemos nos destacando no segmento de importação de peças para compressores de ar, oferecendo aos nossos clientes qualidade, confiança e eficiência no atendimento.

Figura 1 - Fachada da Nak Store



Fonte: NAK STORE (2023).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

No levantamento de dados realizado na empresa NAK STORE LTDA um questionário fora elaborado com 10 questões, com algumas delas sendo de múltipla escolha e outras questões abertas, em seguida expôs a cada um dos funcionários a grande importância de todas as questões serem preenchidas com seriedade, uma vez que a cooperação de todos seria importante para a realização da pesquisa.

Por meio dos dados coletados é possível perceber que na empresa tem-se um grande volume de pessoas do sexo feminino (80%) em relação ao sexo masculino (20%), na função de vendas ainda existe uma preferência por mulheres para o atendimento, tornando o quadro de funcionário da sua grande maioria mulheres.

Em relação à idade dos funcionários da empresa, é possível compreender que há uma grande variação entre a idade de cada um destes que de ordem de maior frequência varia entre 20 a 39 anos (40%), 40 a 45 anos (40%) acima de 46 anos (10%).

Logo em seguida analisamos os nossos clientes externos sendo variado a idade de cada deles, faixa de 25 a 35 anos (30%), 40 a 60 anos (50%), até 18 anos com (65 a 70, (20%), e, por fim avaliação das pessoas que atuam nessa área em específico o seu público são técnicos em compressor parafuso, sendo no seu total técnicos nessas idades descritas a cima de sexo masculino em sua totalidade de 100% dos nossos clientes.

Ainda na análise dos funcionários nos apresentamos o nível de escolaridade baixo e pode-se perceber que estão divididos entre ensino médio incompleto (10%), ensino médio completo (50%), ensino superior completo (30%) e ensino superior incompleto (10%), e notório que o nível de ensino superior completo nesta empresa ainda tem um índice baixo e com isso conclui-se que poderia haver uma influência da empresa sobre estes funcionários, para que os mesmos comesçassem cursos profissionalizantes no segmento para se destacarem ainda mais no mercado competitivo. Em relação ao estado civil de cada funcionário, ocorre uma grande predominância de pessoas casadas (55%), mas há funcionários solteiros (40%) e divorciados (5%).

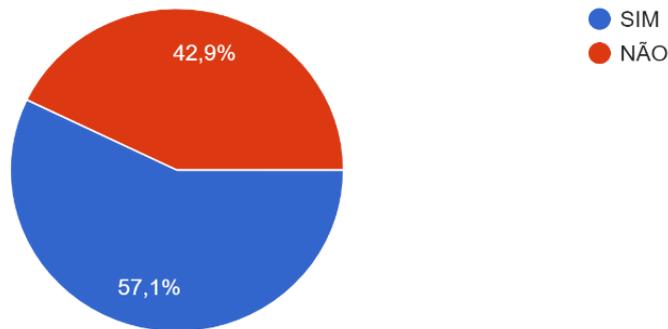
No questionário, que aplicamos indaga-se sobre os fatores encontrados na empresa, que motivam seus funcionários e foi constatado um ótimo resultado, o que denota que a empresa tem um bom desenvolvimento em relação ao trabalho em equipe (50%), um bom ambiente para trabalhar (30%) e as atividades exercidas na empresa que compreendem (20%) todos estes fatores são de grande importância em uma empresa. (MAXIMIANO 2000, P. 500) afirma que “quanto maior a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho”.

Foram apresentados alguns pontos negativos na empresa, a saber: relação com os colegas (30%), ambiente de trabalho (30%) e benefícios os pontos negativos ainda são por questão de benefícios (40%), porém, estes poderão ser rapidamente resolvidos com as atividades e ações oferecidas pelo endomarketing. Em relação ao trabalho oferecido pela empresa foi apresentado um bom resultado, uma vez que (55% das pessoas estão satisfeitas e (45%) estão menos satisfeitas.

Foi apresentada a porcentagem de funcionários que se sentem comprometidos com a empresa e constatou-se um resultado totalmente positivo de 100%. Foi exibido também como o funcionário se sente na empresa em relação ao reconhecimento e os resultados obtidos foram 80% de concordância e 20% de discordância.

No Gráfico 1 é apresentada uma enquete sobre a transparência dos gestores da empresa e os resultados obtidos foram de 51,1% de respostas concordantes e 42,1% de discordância.

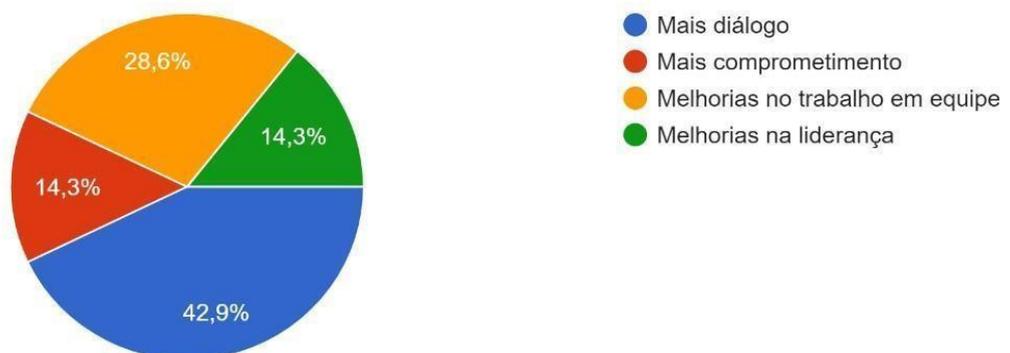
Gráfico 1 - A gestão da empresa tem sido transparente para seus colaboradores



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Gráfico 2 mostra a opinião dos funcionários em relação ao que poderia ser mudado na gestão da empresa e obteve-se uma divisão entre os quesitos “mais comprometimento” e “mais diálogo”, Com (42,9%) seguido de mais comprometimento e mais melhorias na liderança em ambos (14,3%) e “melhorias no trabalho em equipe”, (28,6%) “totalizando o nosso quadro geral frente aos que foram desligados no decorrer da pesquisa e aqueles que “ainda não tem uma opinião formada com (10,2%”).

Gráfico 2 - O que poderia ser mudado na gestão

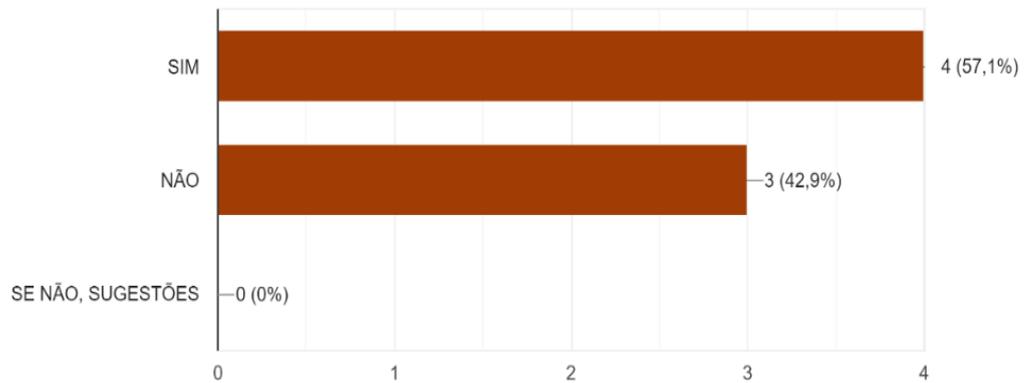


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na Tabela 1 observa-se a percepção que um pequeno número de pessoas não se sente motivada (42,9%) e as outras (57,1%) se sentem satisfeitas dentro da empresa, destacamos uma

aba para sugestões para serem colocadas como pontos a melhorar, também foi implantado reunião individuais para entendemos cada profissional e seus pontos de vista na organização.

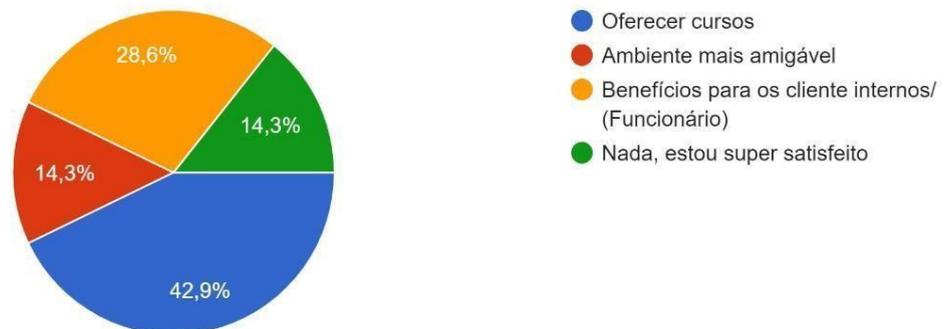
Tabela 1 - O que poderia ser mudado na gestão



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 3 foi apresentada uma questão a respeito do que poderia aumentar a satisfação dos funcionários e a maioria optou por mais cursos oferecidos na empresa (42,9%), e (14,3%) abordou a questão relacionada ao ambiente de trabalho mais amigáveis e (28,6%) para benefícios para os funcionários e (14,3%) disseram que já se sentem satisfeitos na empresa.

Gráfico 3 - O que poderia ser mudado na gestão

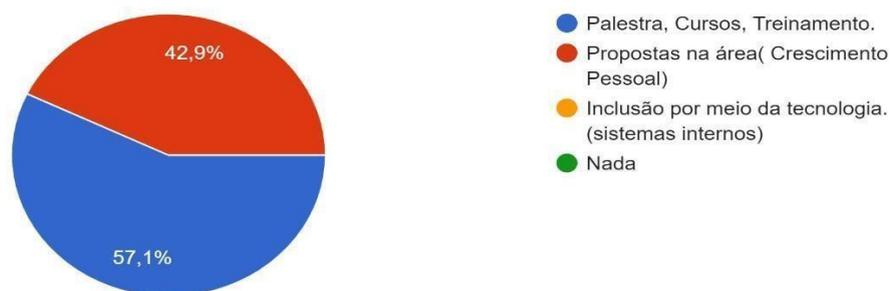


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 4, o questionário mostrou algumas ações que a empresa realiza para motivar os funcionários e obteve-se os seguintes resultados: (57,1%) em palestras, cursos e treinamentos (42,9%) em propostas de crescimento na empresa e, o restante que não se sentem motivadas com as sugestões aplicadas.

De acordo com os dados levantado sobre o que faria mudar de emprego obteve-se um maior número de respostas com a opção “proposta melhor de trabalho” com (50,9%,) logo em seguida (40,3%) com melhoria de salários e (10,1%) se a empresa parasse de apresentar melhorias nos serviços prestados aos clientes (inovação e tecnologias sistemas e afins).

Gráfico 4 - Qual(is) ação(ões) que a empresa realiza para motivar seus funcionários

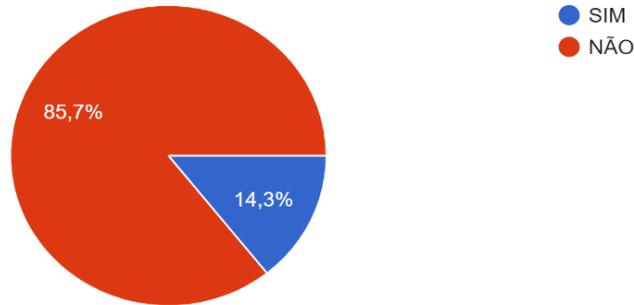


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 5 tem-se um resultado negativo de 100% em relação ao conhecimento dos colaboradores sobre o que é o endomarketing. Nesse ponto de vista podemos observar a falta de conhecimento em relação ao endomarketing, pois o mesmo não era utilizado como ferramenta motivacional. Hoje talvez pela falta de conhecimento muitas empresas ainda não aplicam as ferramentas de endomarketing em sua instituição o que muitas vezes.

Então a partir desses fatos e pela falta de conhecimento e das constantes mudanças, é importante que as organizações acompanhem e fiquem atentas, desenvolvendo novas tecnologias, e mudanças no mercado aprimorando os processos e métodos e ações de trabalhos com intuito de capacitar seus profissionais de mídia, para que os mesmos se sintam seguros e capacitados ao enfrentar o mercado externo, trazendo assim crescimento e excelentes resultados para a organização.

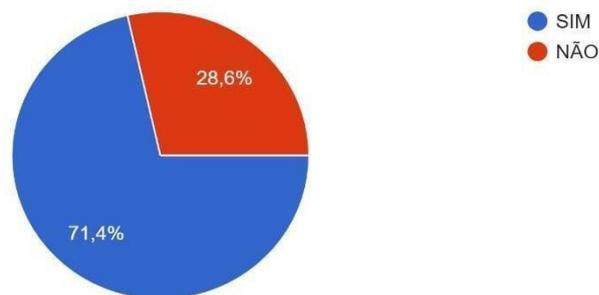
Gráfico 5 - Sabe o que é endomarketing?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 6 por meio de seus colaboradores teve a divulgação do marketing da empresa com 100% de aprovação.

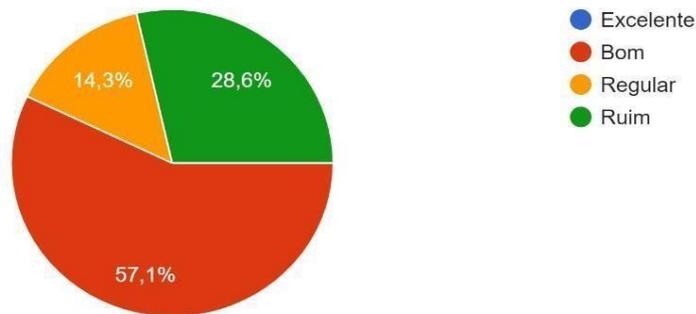
Gráfico 6 - Indicaria essa empresa a qual trabalha para outras pessoas também trabalhar?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 7 se apresenta o ponto de vista dos funcionários em relação à comunicação dentro da empresa e obteve-se uma grande maioria que optou pela opção “bom” (57,1%), mas por meio desta pesquisa constata-se que a comunicação de modo geral deve ter será um grande enfoque nas atividades realizadas a partir dessa pesquisa.

Gráfico 7 - A comunicação na empresa é considerada



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

E por fim, a pesquisa apontou que a comunicação é um grande aspecto que precisa ser melhorado na empresa, os levantados em geral apoiaram o cliente interno insatisfeito com a falta de informações concretas sobre os passos seguintes da empresa, de acordo com esse fato obteve-se 55,9% de sugestões em prol da melhoria da comunicação, (20,2%) indicaram que os funcionários devem ser mais parceiros uns com os outros, e 22,9% ficou englobado em um melhor relacionamento entre si e com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito dessa pesquisa foi conceituar e caracterizar o endomarketing na empresa estudada e trazer auxílio aos responsáveis pela implantação do mesmo, para que as atividades fossem executadas com êxito e para que os funcionários da empresa pudessem conseguir realizar todas as propostas que foram apresentadas a esta como: aperfeiçoar o atendimento ao cliente interno e externo, buscando um melhor relacionamento entre funcionários e clientes, com intuito de buscar novas propostas de cursos e palestras, a fim de capacitar os funcionários na abordagem aos clientes na empresa e também como atrair novo público para a organização. Essa pesquisa teve como objetivo primário aperfeiçoar os pontos positivos que já existem na

empresa, com a finalidade de continuarem se destacando no mercado como a maior empresa de Joinville- SC, nas vendas de peças para Ar compressor em todo o Brasil. Os objetivos que a pesquisa visou alcançar, teve em seu total concluído com êxito como por exemplo serão usadas como ferramenta do endomarketing as pesquisas de satisfação serão feitas com mais frequência, tivemos um maior feedback dos nossos clientes internos e os funcionários passaram a ir trabalhar mais dispostos, etc.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pré graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEKIN, Analise M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP, 2010, p. 56.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRANDÃO, Alessandra Galvão Teixeira. **O endomarketing como estratégia para o fortalecimento da comunicação interna**. 2011. 58 f. Monografia. Brasília: Universidade de Brasília.
- BRUM, Analise M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo-SP, 2010, p. 56-57.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a sociedade**. Rio Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1992.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.
- GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, Jul./Ago. 1995A, p.65-71.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implantação e controle. 3. ed. São Paulo, SP, Atlas 1994, p. 25 e 37.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** – 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração:** da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2 ed. SP: Atlas 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração:** da revolução urbana à revolução digital. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial:** conceitos e técnicas para administradores. 7.ed. Campinas: Alínea, 2010.

REIS, T. A.; BRUGNEROTTO, T.R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI, G.O.; OSWALDO, Y.C. Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.17, n.1, p. 128 – 138, 2018.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANÁLISE DA FERRAMENTA STORYTELLING EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO SOBRE A JORNADA DO HERÓI

João Antônio Costa Lopes³

Samuel Barbosa Gabu da Silva Júnior⁴

Hernan Gutiérrez Herrera⁵

RESUMO: A Publicidade passou por mudanças significativas, passando a não se preocupar simplesmente na venda pura para o cliente, mas evoluindo para a construção de uma mensagem, seja ela oral, escrita ou visual, que torne o produto uma necessidade para o público alvo. Dessa evolução, surgiu o Copywriting e métodos como o Storytelling. Neste artigo, buscamos analisar como a ferramenta Storytelling é utilizada em campanhas publicitárias. Para isso, estudamos o surgimento da redação publicitária, sua evolução para Copywriting e como o storytelling bem construído pode cativar a audiência, principalmente quando baseada nos passos da Jornada do Herói, como observamos na peça publicitária escolhida. Foi utilizada a transcrição da campanha publicitária Ford Ranger - Confiança onde observamos que os textos publicitários adaptam com sucesso os passos da jornada do herói utilizando elementos de apoio que tornam a história mais próxima do público.

Palavras-chave: Publicidade; Copywriting; Storytelling, Emoções, Jornada do Herói.

ABSTRACT: Advertising has undergone significant changes, moving away from simply selling products to customers to building messages, whether oral, written or visual, that make the product a necessity for the target audience. This evolution led to the development of copywriting and methods such as storytelling. In this article, we seek to analyze how the storytelling tool is used in advertising campaigns. To do so, we study the emergence of advertising copywriting, its evolution to copywriting, and how well-constructed storytelling can capture an audience, especially when based on the steps of the Hero's Journey, as we observed in the chosen advertising piece. The transcription of the Ford Ranger - Confidence advertising campaign was used, where we observed that the advertising texts successfully adapt the steps of the hero's journey using supporting elements that make the story closer to the public.

Keywords: Advertising; Copywriting; Storytelling; Emotions; Hero's Journey.

³ Acadêmico do Curso de Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9844-8245> . E-mail: joao.lopes@fbnovas.edu.br.

⁴ Acadêmico do Curso de Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0127-8342> . E-mail: samue.gahu@fbnovas.edu.br.

⁵ Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364>. E-mail: hernan.jornalista@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As mudanças do mundo moderno são aceleradas, dinâmicas e impacientes, tudo pode mudar e se modificar como um apertar de botões, as histórias contadas têm um poder massivo de modificar a realidade comum e tangível. Quando a Rússia invadiu a Ucrânia em fevereiro de 2022, por exemplo, uma realidade dura e insensível surgiu por sobre as nações e temores de uma escala global do conflito se sucederam como um turbilhão de emoções. Enquanto os blindados russos rumavam a Kiev, uma história heroica era contada. A guerra de narrativas iniciada pelos Ucrânicos foi intensa e massiva, pois ali se iniciava uma história de luta e resistência que percorria o mundo em uma onda de ajuda e apoio.

É nesse contexto caótico e singular que este estudo encontra sua justificativa, na ideia de um mundo globalizado e dinâmico, onde as narrativas são lançadas ao público de todas as direções. As grandes empresas de marketing e publicidade utilizam-se de histórias para mexer com o público e mudar a opinião e as ideias que possuímos. Ao observar os contextos, podemos visualizar a utilização massiva de técnicas de copywriting, principalmente de storytelling, nos mais diversos textos publicitários, com uma diversa gama de objetivos.

Ao verificar o uso do storytelling em texto publicitários, em especial a jornada do herói, pode se questionar a partir disso como os storyteller ou roteiristas são capazes de adaptar essa ferramenta para as novas mídias e campanhas publicitárias?

Isso nos leva ao objetivo deste artigo, que é analisar a ferramenta Storytelling em campanhas publicitárias. Durante esta análise, iremos refletir a respeito dos conceitos de Copywriting, Storytelling e Redação publicitária, além de estudar sobre a Jornada do Herói e, a partir desses conceitos, analisar como as etapas dessa jornada estão presentes na campanha publicitária da caminhonete Ford Ranger, com o tema: Confiança, de 2017.

A metodologia utilizada neste trabalho será a indutiva, pois, segundo Lakatos e Marconi (2003), a indução é um processo que parte de dados particulares, suficientemente constatados, com o objetivo de alcançar conclusões mais amplas do que as premissas as quais se baseiam, esta análise de uma campanha publicitária para a compressão do mercado publicitário. O tipo de pesquisa será descritivo pois busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Terá uma abordagem qualitativa pois, segundo Freitas e Prodanov (2013), o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave; O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

As fontes utilizadas para esta análise, serão livros, artigos e comerciais publicitários disponibilizados na plataforma de vídeo Youtube.

2 DESENVOLVIMENTO

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim como citado por Kotler, as mudanças no mundo são incansáveis e sistêmicas. Por isso, este trabalho visa analisar como as empresas utilizam as técnicas de Copywriting na divulgação dos produtos e serviços e como atuam sobre as emoções dos clientes e seus públicos. Assim como os ucrânios contaram sua história para o mundo, como uma grande “jornada do herói”, as grandes marcas também buscam envolver sentimentos e emoções atrativas para convencer seu público alvo. Tendo em vista essa forma de contar histórias, a técnica que iremos aprofundar em nossa análise é o Storytelling.

A ideia de Copywriting não é nova, mas toma um significado diferente com a globalização e digitalização do mundo, em especial após a chegada das redes sociais no século 21, onde antes se recebiam cartas de vendas pelo correio, hoje recebem cards ou textos curtos com teor sofisticado. As redes sociais popularizaram o copywriting, sendo essencial para a produção de conteúdo vendável. Isto se dá pela mudança na composição do perfil dos públicos alvos, como Kotler exemplifica de maneira perniciosa este processo.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivesse se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p 19.).

Em um contexto informacional tão complexo, como as grandes corporações adaptam suas peças publicitárias para acessar um público cada vez mais seletivo e desconfiado? Como o Storytelling pode ser utilizado para criar empatia e solidificar uma marca no mercado? Esses questionamentos serão sanados ao decorrer deste artigo.

2.1 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Qualquer campanha publicitária que acompanhamos, seja nos intervalos da programação televisiva, ou através da internet, tem como base um texto produzido de tal forma, que seja capaz de induzir o telespectador a desejar aquele produto. Logo no surgimento da imprensa mecânica, a publicidade andou lado a lado com o jornalismo, sendo de início apenas informativa. Porém, houve a necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, tornando-a mais persuasiva. Alguns sociólogos dividem o caminho da publicidade em três eras.

Era primária. Onde a atividade limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, mas também os identificava através de uma marca, porém não havia argumentação ou incitação à compra.

Era secundária. Onde havia técnicas de sondagem, que desvendavam os gostos dos consumidores e orientavam a publicidade, que se tornou sugestiva.

Era terciária. Trata-se da era atual, quando a publicidade age sobre as motivações inconscientes do público, o que os leva a determinadas ações, pois se baseia na psicologia social, nos estudos de mercado, na sociologia e na psicanálise. (MACCEDO 2018, p19)

A partir do século XIX, houve o crescimento da propaganda, chegando a preencher muitas páginas de jornais nos Estados Unidos com pequenos anúncios variados. Este foi o início do serviço de mala direta. Foi no final deste século que os profissionais criativos, como redatores, começaram a enxergar o papel fundamental que tinham na criação dessas peças, e como eles poderiam atuar diretamente nas estratégias de vendas, dando início ao processo que conhecemos como Copywriting.

O pioneiro da redação publicitária foi Claude Hopkins (1866-1932). Ele acreditava que a publicidade era apenas para vender o produto e que deveria ser medida pelos resultados que produzia, isto quer dizer, se não vendeu, não conseguiu se comunicar de uma forma convincente o suficiente.

Com a chegada da era digital, o Copywriting ganhou um novo rumo, se aproveitando desse universo gigantesco da internet para ajudar as marcas a se destacarem no mercado. Para Maccedo (2018), existe uma diferença entre o Redator publicitário e o Copywriter: o primeiro geralmente trabalha nas agências de publicidade e recebe as gratificações pelas peças que dão certo; já o segundo é aquele profissional ligado ao marketing direto, aquele que se utiliza das variadas mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização.

Por isso dizemos que a redação publicitária e o copywriting são diferentes.

O americano Paul Hollingshead, cofundador da AWAI – American Writers & Artists Inc., uma das maiores associações de copywriters e redatores do mundo, aborda a diferenciação básica entre o copywriting e a redação publicitária: “O primeiro traz” – diz ele – “uma strong call to action, ou seja, uma forte chamada para ação, enquanto a última se trata de um soft sell ad, isto é, um ‘anúncio de venda suave’”. (MACCEDO 2018, p21)

2.2 DEFINIÇÃO DE COPYWRITING

A venda de um produto ou serviço é uma arte bastante antiga e desenvolvida, mas a percepção do poder das palavras é bem mais atual, sendo conhecido por Copywriting. Segundo (FERREIRA, 2018), Copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação. Os primeiros trabalhos desse gênero se deram no início do século 20 nos Estados Unidos, e tinham o objetivo de expandir as vendas das grandes marcas na emergente economia americana. A princípio, os textos de copy eram divulgados via carta e/ou publicados em panfletos e jornais, e contavam com um público alvo bem restrito e definido. Estes processos eram o embrião de técnicas que mudaram a forma de vender os produtos e serviços para sempre.

Com o advento da tecnologia e a chegada das redes sociais, a forma de escrever textos e trabalhar a escrita publicitária mudou radicalmente. Vender se tornou um trabalho muito mais complexo e exaustivo. Para se adaptar às novas mídias e plataformas do mundo, o copywriting também precisou se reinventar e se desenvolver. A técnica por trás do texto deve ser muito mais sutil, mesmo utilizando um forte poder apelativo e uma chamada para ação relevante. Paulo Maccedo descreve bem essa nova relação entre a tecnologia e o copywriting.

Com a explosão do movimento online e, especialmente nos últimos anos com a difusão do marketing digital, o copywriting vestiu nova roupagem e se popularizou no meio virtual. Observo que nada do que se faz na internet hoje com objetivo de negócios funciona sem copywriting. Por isso há tanta gente interessada em saber mais sobre o assunto. E por isso também cada vez mais gurus constroem autoridade se apoiando nesse método. (MACCEDO 2018, p21.)

2.3 STORYTELLING

Como parte do desenvolvimento da escrita persuasiva, os autores iniciam suas buscas por uma formatação textual que visasse a aproximação do público com o produto. A ferramenta que mais ganhou destaque nesse processo foi o Storytelling. É claro que a ideia de contar histórias é muito antiga, mas storytelling não se refere apenas em colocar os fatos no papel, é organizar ideias e pensamentos em uma estrutura textual que alcance o público e os leve a tomar uma decisão.

Falar de escrita persuasiva é falar de emoções e empatia, a tendência humana por conexões por meio de histórias de auto identificação. Jim Edwards colabora com a ideia: As pessoas têm esperanças, medos e sonhos. Eles sempre tiveram esperanças, medos e sonhos, e continuarão a ter esperanças, medos e sonhos. Eles adoram as coisas. Eles odeiam coisas. Eles têm opiniões. (EDWARDS, 2012)

Utilizar o Storytelling como ferramenta de persuasão na venda de produtos e serviços foi uma das maiores sacadas dos grandes grupos publicitários americanos no século 21. O uso dos textos de copywriting é praticamente ilimitado, sendo cruciais a transformação da publicidade moderna como conhecemos. Para expandir a nossa compreensão é importante conhecer os fundamentos dessa técnica de escrita. Segundo Adilson Xavier, são possíveis três definições:

Definição pragmática: Storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.

Definição pictórica: Storytelling é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.

Definição poética: Storytelling é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (XAVIER, 2015, p.10.)

Se um texto de copyright pode ter um efeito como esse em nosso cérebro, isso significa que estamos à mercê das histórias que são contadas, (GALLO, 2019) diz ainda que se estamos em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém.

2.5 A JORNADA DO HERÓI

Já sabemos que um bom Storytelling é capaz de conectar pessoas, mexer com as emoções, tecer um fator decisivo para a decisão na compra de um produto, serviço ou escolher entre opções variadas, pois vimos que a melhor história convence mais. **Para que o solo dela funcione corretamente** é necessário que alguns passos sejam atingidos, isto é, existem um conjunto de etapas a serem contadas em uma história para que o efeito seja ampliado e o resultado esperado seja alcançado. A esse conjunto de técnicas na forma de etapas damos o nome de Jornada do Herói.

Nada melhor para tornar uma história atrativa do que um personagem identificável pelo público. Dar vida às Histórias é o que muitas pessoas desejam, a personificação dos sonhos e fantasias. Talvez por esse motivo a Sagas como Senhor dos Anéis, Star Wars, Jogos Vorazes e tantas outras apresentam ao público personagens cheios de erros, falhas e emoções conflitantes,

onde ideais de honra, lealdade e justiça colidem com traição, desprezo e ódio. O que fazem os autores dessas obras é apresentar ao público uma parte deles mesmos. MACCEDO, 2018 diz que uma jornada do Herói é composta de 12 etapas:

1. Mundo Comum. O primeiro estágio forma o ambiente normal, onde o herói vive junto a outras pessoas, antes de iniciar sua grande aventura.
 2. A Chamada. Aqui um desafio surge e acaba influenciando o herói a sair de sua zona de conforto para cumprir uma missão.
 3. Recusa ou Reticência. O personagem tende a recusar ou demorar a aceitar a chamada, resistindo a “entrar na dança”. Quase sempre é porque tem medo e sente-se inseguro ou incapaz.
 4. Mentoria. No quarto estágio ele se encontra com um mentor, sábio, oráculo; recebe uma ajuda divina ou sobrenatural que o motiva a aceitar a chamada, concedendo-lhe o conhecimento e a sabedoria para encarar a aventura.
 5. Cruzamento do Primeiro Portal. Onde o herói emerge do mundo comum e ultrapassa um portal que leva a um mundo especial, mágico, uma outra dimensão.
 6. Provações, aliados e inimigos. No sexto estágio, o personagem passa por testes, enfrenta problemas, incógnitas surgem. Nesta etapa ele também encontra aliados e enfrenta inimigos e acaba aprendendo as regras do novo mundo.
 7. Aproximação. O herói vence as provações.
 8. Provação difícil ou traumática. A maior dificuldade da aventura aparece, como um caso de vida ou morte. Esta é a parte mais dolorida do enredo.
 9. Recompensa. O personagem escapa do fim trágico, supera o medo e adquire a fórmula mágica, a recompensa por ter aceitado o desafio.
 10. O Retorno. Retorna para o mundo comum, volta ao ponto de partida.
 11. Ressurreição. Outro momento decisivo na vida do personagem, mais um teste no qual ele enfrenta o perigo, a morte e deve usar com veemência tudo que foi aprendido, inclusive a fórmula mágica.
 12. Regresso com a fórmula. Volta para casa com a fórmula a fim de ajudar a todos de seu mundo comum.
- (MACCEDO, 2018, p.)

A estrutura textual citada acima é amplamente utilizada por diversos autores ao longo de toda a história, desde personagens Bíblicos, as Ilíadas Gregas, até histórias clássicas da nossa literatura moderna se utilizam dessa mesma estrutura. Muito antes de Joseph Campbell na sua obra *O Homem de Mil Faces* descrever com detalhes a estruturação dessa forma textual, os autores já utilizavam, à sua própria maneira, os elementos descritos acima.

Nos dias de hoje, a Jornada do Herói é amplamente utilizada em texto publicitário. Se não for capaz de criar conexão e sentimentos com o leitor, uma propaganda, carta de venda, vídeo ou mesmo um filme de cinema certamente não é capaz de converter a atenção do cliente em uma ação, seja para vender um produto ou difundir uma ideia. O Próprio Maccedo (2018) colabora com a ideia: Anteriormente usada em romances e obras de aventura, a Jornada do Herói também se tornou essencial na hora de contar a história de uma marca. Isso porque, assim como em outras formas de narrativa, a presença de um personagem é fundamental.

2.6 CASE – CONFIANÇA – FORD RANGER

Não é de hoje que as peças publicitárias se utilizam de elementos humanos e personagens para criar uma maior emoção. Um exemplo prático disso é o comercial da Ford Ranger - Confiança⁶. O comercial, utiliza diversos elementos da Jornada do Herói e narra a história de vida de um pai e uma filha ao cuidar de uma fazenda, sem mencionar uma única vez a Ford Ranger, mas colocando a mesma como plano de fundo do vídeo e, com foco na história da família, busca atrair o desejo de conexão com os personagens.

Nos vídeos publicitários atuais, o foco tem se transferido cada vez do produto para o ser humano, SCHMITZ, ORSSO, RIBEIRO (2019) afirmam que a evolução natural com foco nas pessoas, foi a compreensão de que o cliente é um ser humano que tem anseios, desejos latentes, valores e culturas diferentes, transformando a marca em uma organização com princípios que compactuam cada vez mais com seu público.

A seguir, veremos como os textos publicitários se utilizam das técnicas do storytelling em um script de um vídeo comercial. Vale salientar que para encaixar na dinâmica, os roteiristas adaptam e modificam a ordem das etapas, e que mesmo em scripts livres, ou seja, os personagens que narram a história, não falam as etapas na ordem da Jornada do Herói, mas cabe ao storyteller ou roteirista agrupar as falas para adaptar o conteúdo a narrativa que deseja criar.

O comercial publicitário Confiança da Ford retrata a visão de um fazendeiro do interior a respeito da sua sucessão e a história de sua filha que assumiu a fazenda. O vídeo mostra cenas do campo, da casa da família e dos arredores, trazendo sempre a cena uma caminhonete Ford Ranger Vermelha. A mesma, aparece nos mais variados contextos, seja numa estrada, puxando um trator ou passando em meio a uma área alagada.

O claro objetivo do comercial é demonstrar a conexão entre os familiares e o campo, colocando o produto como parte das memórias dos personagens, ao mesmo tempo que demonstra as potencialidades e forças do Automóvel. A narrativa foi construída para valorizar os aspectos visuais do produto, Ford Ranger, suas funcionalidades e praticidades de maneira sorrateira, mas sem perder o tom de personagem na narrativa.

⁶ Comercial Ford Ranger - Confiança, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dGi-E_wVQDo. Acesso em: 25 jul. 2023.

Vamos analisar através do uso de uma Tabela as etapas da Jornada do Herói nas falas dos personagens. A tabela é dividida em quatro colunas: o personagem; a fala; a etapa da Jornada e a análise a partir do qual foi montado o roteiro do comercial.

Personagem	Fala	Etapa	Análise
Pai	Minha família de parte de pai moravam todos na Fazenda, veio meu bisavô, depois veio meu avô aí veio meu pai que eu comecei junto com ele,	01 - Mundo Comum	A narrativa se inicia apresentando a história da família, funciona como uma contextualização, isto é demonstra uma vida cotidiana onde os fatos são como deveriam ser.
Pai	então minha vontade era ter um filho um menino, aí vai um nada vai dois nada na terceira não ter certeza, tenho certeza que é homem;	02 - Chamada	A segunda etapa é a chamada, ela ocorre quando o personagem precisa encarar um desafio ou surge a problemática na história. O roteiro do comercial adapta esse ponto da história sobre o ponto de vista do pai que desejava solucionar o problema de um herdeiro para sua fazenda.
Pai	eu falei Jesus podia dar uma mão aí para ver se essa menina vira uma pelo menos uma seguidora dessas que senão vou ficar sozinho demais com isso.	03 - Resistência	A Terceira etapa é a resistência, isto é, ele não consegue ter um filho homem e busca uma solução para o problema tendo que vencer a sua resistência de passar a posse da fazenda para uma das filhas. Podemos perceber que a narrativa usa relações comuns a diversas pessoas, como a religiosidade, o desejo de não estar só no ofício e busca superar alguns preconceitos.
Filha	Então quando eu peguei a fazenda o funcionário que meu pai tem uns 30 anos, da época do meu avô porque já me ligou para o meu pai, não ligou para mim só ligou falando a gente tá indo embora a gente não vai trabalhar com a sua filha.	05 - Primeiro Portal ou encruzilhada	Neste ponto da narrativa existe uma mudança no fluxo da história, onde é apresentada a heroína que aceita o desafio proposto pelo pai, uma história que se assemelha a essa é da personagem Mulan que para evitar o fardo sobre seu pai assume a sua posição. A esta etapa chamamos Primeiro Portal ou cruzamento. Esta parte da história visa causar uma relação de identificação com o personagem ao mostrar que esse possui motivações próprias e que se parece com o telespectador.

Filha	Eu fiquei seis meses sem peão, tendo que cuidar de bicho e balancear ração, eu sozinha, sozinha. Então eu passei muito apertado ali muito se eu sentar na cerca e chorar, falava que eu tô fazendo com a minha vida.	06 - Provações	A Sexta Etapa é a das provações, neste ponto da narrativa é aquela que exige a maior parte da determinação do herói, onde os desafios se mostram maiores, é aqui que a história se mexe com as emoções dos leitores, onde o herói sofre e sangra e sua. Onde podemos identificar as suas fraquezas e dificuldades, se bem contada a narrativa deve levar o telespectador da obra a imaginar que o herói está prestes a desistir. quanto mais autêntica essa percepção mais emoção nosso cérebro irá sentir e mais natural e fisiológico é o processo.
Pai	A Carol pra mim é tudo aquilo que eu queria, Eu nunca pensava que ia nascer uma pessoa que ia me completar tanto igual ela, na minha cabeça era homem, na verdade eu estava errado.	07 - Aproximação	A etapa da aproximação ocorre quando o personagem vence as provações, a narrativa apresentada detalha essa etapa quando o pai reconhece que estava errado por pensar que precisaria de um homem para sucedê-lo.
Filha	Eu vi você muito focada querendo ser muito igual ao meu pai, muito, respeito que eu tenho por ele é muito maior que tudo, porque se conseguir tudo na raça na raça na raça.	04 - Mentoria	Nesta etapa vemos que a filha tem o pai como exemplo para suas atitudes e que a mesma reconhece a liderança, em especial por conquistar tudo que possuíam. Nesta etapa da jornada do herói é onde ocorrem as evoluções e mudanças de mentalidade dos personagens.
Pai e Filha	Pai - O companheirismo que meu pai e eu éramos juntos, é ela junto comigo e tem hora que eu penso que ela fica quase no lugar do meu pai. Pai - Eu acho que seria quase impossível viver sem ela, é quase que o ar. Vê se não sai de perto de mim nunca. Filha - Então tudo que eu sei hoje é graças ao meu pai.	09 - Recompensa	Quanto maior a provação, maior deve ser a recompensa na narrativa, nos textos publicitários a vitória sobre a provação pode ser deixada em aberta para o telespectador, isso ocorre para passar a ideia de que a história possui uma continuidade, ou que a ideia e ou produto a ser vendido pode solucionar o problema que foi apresentado. No texto da história a recompensa é o reconhecimento que o pai tem do trabalho da filha e do apreço que tem por ela.

Como vimos na tabela foram utilizadas 8 das 12 etapas originais. Isto acontece porque o texto publicitário está restrito a um limite de tempo. Como usualmente são destinados a roteiros para vídeos e comerciais televisivos, precisam ser curtos e objetivos. Para tanto, é feita uma adaptação nas etapas da Jornada do Herói, a fim de criar o mesmo impacto com um tempo significativamente menor.

Para ser capaz de alcançar os resultados pretendidos, os roteiristas deste comercial utilizaram das etapas iniciais de 1 a 3 para iniciar a narrativa. Para ser capaz de gerar um sentido e um apelo emocional mais forte, é apresentado o herói da história após uma contextualização e uma problemática, dando pequenas deixas de algo que viria a acontecer. O roteiro então insere a filha diretamente na história, já com fala e relatando os problemas que a heroína passou. Essas são as etapas 5, 6 e 7, onde a heroína tem seu ponto de inflexão na história, passando pelas provações e recebendo o reconhecimento pelo esforço. A partir desse ponto, a história se direciona ao seu final. O roteirista insere a seguir a etapa 4, isto é, a mentoria. O objetivo é elevar o grau de importância do pai para a filha ao colocá-lo como um guia de valor significativo, para quando a etapa seguinte (Etapa 9) ocorrer, a recompensa da heroína ter um valor ainda maior e união dos personagens alcançar seu clímax.

O roteiro usa um estilo de linguagem do dia a dia, com expressões regionais e repetições de palavras para enfatizar certas emoções, principalmente o uso de palavras curtas e rápidas. Um bom exemplo desse uso da linguagem pode ser vista na obra de Carmine Gallo, onde ele detalha com precisão o uso dessa técnica sobre a perspectiva de Winston Churchill, que foi capaz de convencer em um único discurso todo o povo britânico e os aliados a continuarem sua luta contra o nazismo. Segundo Gallo (2019 p. 297, se você quiser parecer inteligente e confiante, substitua palavras grandes por pequenas. Palavras grandes não impressionam as pessoas, e sim as frustram.

Outro elemento é a trilha sonora que é bem utilizada e permite ao roteirista agregar todos os elementos visuais, textuais e emocionais para entregar uma história completa, com início, meio e fim em um período de tempo bem curto, ideal para um comercial publicitário. Outro fator importante é que as imagens do comercial não estão desconectadas das falas dos personagens, mas enfatizam a relação que está sendo descrita.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Jornada do Herói é uma técnica poderosa de escrita que tem moldado a maneira como as pessoas pensam e vivem desde o início da escrita. Ganhou forma ao longo dos séculos e caráter científico no século 20, e auxiliada por outras ciências, compreendemos seus aspectos mais peculiares. Hoje entendemos como uma sequência de palavras bem orquestradas e pensadas, combinadas a outros elementos para dar vida a emoções e experiências muito significativas e marcantes.

Para cumprir os objetivos pretendidos, foi realizada uma análise da ferramenta Storytelling na campanha Ford Ranger - Confiança, onde compreendemos o uso do storytelling na composição dos textos publicitários. Abordamos também os conceitos de Copywriting, Storytelling e Redação publicitária que foram essenciais para conhecer as etapas e origens dos textos utilizados, assim como suas diferenças. Foi analisada a Jornada do Herói, onde foram conhecidos os seus conceitos, e como as etapas dessa Jornada foram utilizadas em campanhas publicitárias.

De fato, o Storytelling pode ser considerado um divisor de águas na publicidade, e a Jornada do Herói é uma das suas melhores ferramentas, entretanto, para chegar a esse ponto de qualidade e importância, os roteiristas e produtores de campanhas publicitárias necessitam adaptar sua produção, as peculiaridades do público e dos meios de comunicação. Com as devidas adaptações, o Storytelling ganhou o mercado, os clientes e a publicidade. Todas essas mudanças são apenas um reflexo da natureza do ser humano, que é um contador de histórias.

REFERÊNCIAS

EDWARDS, Jim. **Copywriting Secrets: How Everyone Can Use the Power of Words to Get More Clicks, Sales, and Profits...No Matter What You Sell or Who You Sell It To!** 1ª ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões.** 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2018

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GALLO, Carmine. Storytelling: **Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança.** 1ª ed. Elsevier, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano**. DVS Editora, 2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo - Feevale, 2013.

SCHMITZ, Wagner Moreno; ORSSO, Letícia Vogt; RIBEIRO, Mirian R. P. **O uso do Storytelling e Jornada do Herói em Campanhas Publicitárias**. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Salvador, BA. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, BA: Intercom, 2019. p. 1-15.

WM, Junior. **O Livro de Ouro do Copywriter Brasileiro**. 1ª ed. Hotmart, 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** [recurso eletrônico]. 2015.

ESTRATÉGIA DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO IMPULSIONADAS PELA GESTÃO DE PESSOAS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE FRIOS EM MANAUS.

Adriana Tavares da Costa⁷
Cleiriane Almeida Cardoso⁸
Cleudiana Araújo de Souza⁹
Hernán Gutiérrez Herrera¹⁰

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência da gestão de pessoas na estratégia de vendas e negociação em empresas distribuidoras de frios em Manaus. E são objetivos específicos: identificar as práticas de gestão de pessoas; analisar as estratégias de vendas e negociação utilizadas por essas empresas; verificar a relação entre as práticas de gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação, investigando os impactos na performance e resultados das empresas. A metodologia de pesquisa trata-se de um estudo de campo, com abordagem qualitativa, cujo dados foram coletados na distribuidora de frios Ocidental Comércio de Frios LTDA em Manaus. O estudo destacou a relevância da gestão de pessoas nas distribuidoras de frios em Manaus, sobretudo no âmbito das estratégias de vendas e negociação, no qual reconhece-se o valor do capital humano como diferencial competitivo e fonte de inovação. A pesquisa interna na Ocidental Comércio de Frios LTDA identificou pontos fortes, como o ambiente de trabalho amigável, mas apontou oportunidades de melhoria, como a falta de planos de carreira. Logo, propõem-se estratégias para aprimorar a gestão de pessoas, como planos de carreira estruturados e programas de capacitação, enquanto as estratégias de vendas e negociação (4Ps) enfatizam a qualidade dos produtos, preços competitivos e comunicação eficaz. Portanto, ao investir no desenvolvimento das competências dos colaboradores e promover um ambiente de trabalho estimulante, as distribuidoras de frios podem alcançar uma posição de destaque e garantir um desempenho superior, aumentando a satisfação dos clientes e fortalecendo sua posição no mercado.

Palavras-chave: Distribuidoras de Frios. Gestão de Pessoas. Vendas e Negociação.

ABSTRACT: The present study has the general objective of analyzing the influence of people management on the sales and negotiation strategy in cold meat distribution companies in Manaus. And the specific objectives are: to identify people management practices; analyze the sales and negotiation strategies used by these companies; verify the relationship between people management practices and sales and negotiation strategies, investigating the impacts on the performance and results of companies. The research methodology is a field study, with a qualitative approach, whose data were collected in the cold distributor West Comércio de Frios

⁷ Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8444-9327> . E-mail: cossta.drica@gmail.com.

⁸ Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2450-4304> . E-mail: cleiriane.cardoso16@gmail.com.

⁹ Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4372-717X> . E-mail: cleudianaa552@gmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364> . E-mail: hernan.jornalista@gmail.com.

LTDA in Manaus. The study highlighted the relevance of people management in cold food distributors in Manaus, especially within the scope of sales and negotiation strategies, in which the value of human capital is recognized as a competitive differential and source of innovation. Internal research at Occidental Comércio de Frios LTDA identified strong points, such as the friendly work environment, but pointed out opportunities for improvement, such as the lack of career plans. Therefore, strategies are proposed to improve people management, such as structured career plans and training programs, while sales and negotiation strategies (4Ps) emphasize product quality, competitive prices and effective communication. Therefore, by investing in the development of employees' skills and promoting a stimulating work environment, cold cuts distributors can achieve a prominent position and ensure superior performance, increasing customer satisfaction and strengthening their position in the market.

Keywords: Cold Distributors. People management. Sales and Negotiation.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa investigar a relação entre a estratégia de vendas e negociação impulsionadas pela gestão de pessoas em empresas distribuidoras de frios na cidade de Manaus. A compreensão dessa relação se torna relevante, considerando o contexto mercadológico cada vez mais competitivo e dinâmico, no qual as organizações buscam se destacar e conquistar vantagens competitivas por meio do desenvolvimento de estratégias eficientes de vendas e negociação.

Atualmente, o destaque de uma organização no mundo globalizado está diretamente ligado às pessoas que a compõem, onde é necessário que se tenha uma equipe capacitada, preparada, motivada e satisfeita. A produtividade de uma organização é influenciada pela motivação de seus funcionários. Segundo Ribeiro e Santana (2015), a valorização do capital humano é primordial para o desenvolvimento organizacional, e tais fatores, contribuem para a satisfação, realização e desenvolvimento do indivíduo e utiliza isso como ferramenta essencial para o alcance de seus objetivos de mercado.

Nesse contexto, têm-se a seguinte indagação: “Qual a influência da gestão de pessoas na estratégia de vendas e negociação das empresas distribuidoras de frios em Manaus?”

A efetiva gestão de pessoas nas empresas distribuidoras de frios em Manaus está positivamente relacionada à adoção de estratégias eficientes de vendas e negociação, contribuindo para o alcance de resultados positivos. Dessa forma, segundo Oliveira, Passos e Ribeiro (2019), o alinhamento do colaborador a estratégia organizacional é fundamental para que ele execute suas atividades com excelência, utilizando-se de suas competências e gerando sentido para a sua atividade, uma vez que cada função desempenhada é essencial para a instituição.

A justificativa para a realização deste estudo é fundamentada na importância estratégica da gestão de pessoas para o sucesso das empresas distribuidoras de frios em Manaus, uma vez que, a área de vendas e negociação desempenha um papel primordial nessas organizações, já que, a eficiência nesses processos influencia diretamente os resultados financeiros e a competitividade no mercado.

Ainda nesse sentido, a gestão de pessoas é um fator-chave para o desenvolvimento de estratégias de vendas e negociação eficazes, onde os recursos humanos são responsáveis pela execução dessas estratégias e pelo relacionamento com clientes e fornecedores. Assim sendo, entender como a gestão de pessoas influencia as estratégias de vendas e negociação se torna essencial para o sucesso empresarial. Além disso, o contexto empresarial de Manaus apresenta características específicas, como a intensa concorrência e o mercado em expansão, o que torna ainda mais relevante a investigação sobre a relação entre a gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação nesse setor específico das empresas distribuidoras de frios.

Do ponto de vista social, este estudo contribui para a compreensão dos fatores que impulsionam o desempenho das empresas distribuidoras de frios em Manaus, as quais cumprem um papel significativo na economia local, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento regional. Ao identificar práticas eficientes de gestão de pessoas relacionadas às estratégias de vendas e negociação, esse estudo fornece subsídios para o aprimoramento das práticas empresariais e o fortalecimento dessas empresas.

Academicamente, esta pesquisa busca preencher uma lacuna no conhecimento, sobre a relação entre a gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação, contribuindo para o avanço das áreas de gestão de pessoas, estratégia empresarial e vendas, proporcionando uma base teórica e empírica que pode servir de referência para futuras pesquisas e auxiliar na tomada de decisões nas organizações.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência da gestão de pessoas na estratégia de vendas e negociação em empresas distribuidoras de frios em Manaus. E são objetivos específicos: identificar as práticas de gestão de pessoas; analisar as estratégias de vendas e negociação utilizadas por essas empresas; verificar a relação entre as práticas de gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação, investigando os impactos na performance e resultados das empresas.

Quanto aos procedimentos metodológicos, tratou-se de um estudo de campo, com abordagem qualitativa, em que se investigou a relação entre a gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação em distribuidoras de frios em Manaus. Utilizando entrevistas,

observações e análise de documentos internos, a pesquisa buscou compreender como a gestão de pessoas influencia as estratégias comerciais da empresa.

Os resultados obtidos forneceram *insights* sobre a importância da gestão de pessoas nesse contexto específico, contribuindo para o aprimoramento das práticas empresariais e o desenvolvimento acadêmico nas áreas de gestão de pessoas, estratégia empresarial e vendas. Logo, delimitou-se as práticas de gestão de pessoas adotadas no nicho de mercado das distribuidoras de frios; vendas e negociação (4p) aplicado a distribuidoras de frios; e a gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação nas distribuidoras de frios em Manaus.

2 PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS NAS DISTRIBUIDORAS DE FRIOS

As organizações e as pessoas estabelecem uma relação de interdependência, em que ambas buscam alcançar seus objetivos. Nesse contexto, a gestão de pessoas desempenha um papel fundamental, que conforme destacado por Chiavenato (2014), essa área engloba estratégias de recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, motivação e retenção de talentos. Além disso, a gestão de pessoas está diretamente relacionada à criação de um ambiente de trabalho saudável e produtivo, à valorização dos colaboradores e ao estímulo ao seu crescimento profissional.

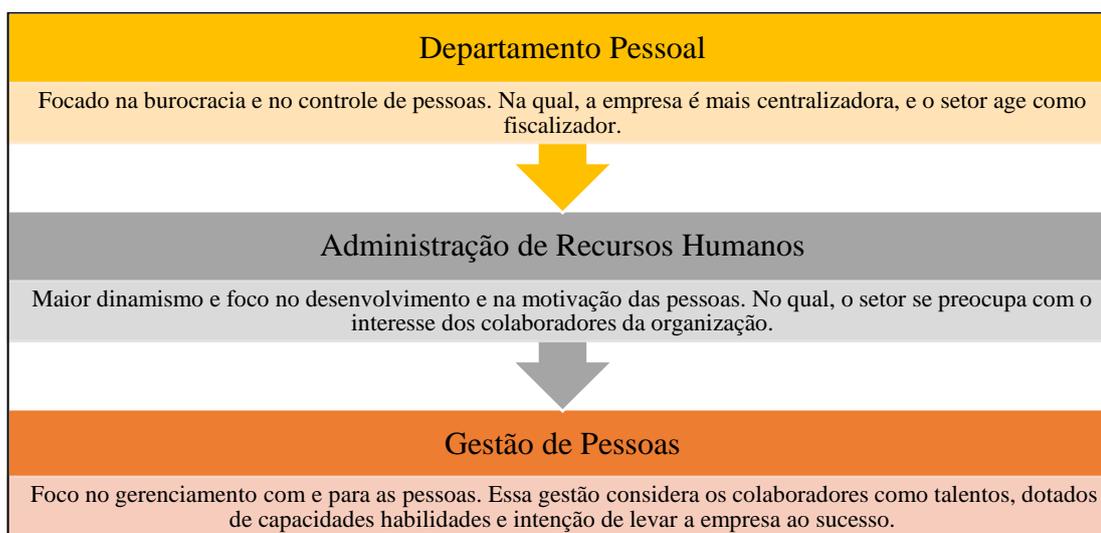
Ao longo dos anos, o gerenciamento de pessoas dentro de uma organização passou por inúmeras transformações. O modelo gerencial de recursos humanos para gestão de pessoas precisou evoluir com o avanço da globalização, possibilitando às organizações vantagem competitiva e maior facilidade para o alcance de seus objetivos, visando lucratividade. As pessoas, que antes eram vistas como indivíduos sem ou com poucas competências e habilidades, passam a significar o diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso organizacional: “elas passam a ser a competência básica da organização, a sua principal vantagem competitiva em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente competitivo” (CHIAVENATO, 2014, p. 5).

Esta nova forma de gerenciar pessoal é baseada em fazer com que os funcionários se identifiquem com a missão, visão, valores, objetivos e estratégia da organização. Segundo Rossés et al (2019), as organizações são orientadas por pessoas, o que gera um diferencial muito importante para o seu sucesso. Por meio de planos de motivação, satisfação, comprometimento,

reconhecimento e crescimento para melhorar o clima da organização e, portanto, torná-las mais atraentes, para que as pessoas e/ou funcionários se sintam envolvidas.

Nesse contexto, a evolução do departamento pessoal, Recursos humanos até a necessidade da Gestão de Pessoas mostra que, com o passar do tempo as organizações compreenderam a importância dos colaboradores, bem como a relevância dos conhecimentos e das habilidades individuais para o sucesso organizacional, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Evolução da visão e do foco nas pessoas nas organizações



Fonte: Adaptada de Knapik (2008) e Marras et al. (2010).

Então, nota-se que, a gestão de pessoas surgiu acompanhando a tendência da ênfase nas ações de gerenciamento, em detrimento das ações administrativas. Constituído-se como uma importante ferramenta de gestão, uma vez que qualifica a organização para enfrentar os fatores ambientais internos e externos baseado na administração do capital humano. Conforme Vergara (2012), o gerenciamento se tornou uma exigência a partir da globalização, buscando equilibrar as forças e fragilidades internas das organizações com as respectivas ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo do segmento de mercado onde as empresas atuam.

A gestão de pessoas costuma ser confundida com o departamento de recursos humanos, mas os recursos humanos são a tecnologia e o mecanismo utilizados pelos profissionais, e o objetivo da gestão de pessoas é valorizar os profissionais. Ainda nesse contexto, Paes (2011), a gestão de pessoas ocorre por meio da participação, participação e desenvolvimento dos colaboradores, área que tem a função de humanizar a empresa. Nas empresas, a gestão de pessoas deve ser feita por gestores e diretores, por se tratar de uma área que requer habilidades de liderança.

Considerando os desafios que as empresas enfrentam na atuação no mercado global envolvem necessidades tanto nas estratégias do negócio quanto nas de recursos humanos. Afirmam os autores Nogueira, Barreto e Delgado (2013), as organizações devem oferecer o suporte necessário para que essas pessoas desenvolvam novas aptidões e aperfeiçoem características que já possuem.

As pessoas são fonte verdadeira de vantagem competitiva, por causa de seu valor, sua raridade, suas inimitáveis e insubstituíveis qualidades humanas, ou seja, por causa da capacidade original de combinarem emoção com razão, subjetividades com objetividade, quando concebem situações, quando desempenham tarefas, interagem e decidem (DAVEL; VERGARA, 2013, p. 31).

As pessoas passam grande parte de suas vidas no trabalho, ele faz parte da identidade pessoal do sujeito e isso requer uma estreita e positiva relação com aquilo que praticam. Pessoas satisfeitas com a organização e com o seu trabalho não são necessariamente as mais produtivas, mas certamente se desligam ou se ausentam com menos frequência. Assim, considera-se não somente o grau de envolvimento dos colaboradores, mas também a consistência de necessário, o nível de motivação e a promoção de incentivos baseados no desempenho para permitir que os objetivos organizacionais sejam atendidos (SOUZA; VASCONCELOS, 2021).

Em um contexto mercadológico cada vez mais competitivo e dinâmico, essas organizações buscam se destacar e conquistar vantagens competitivas por meio do desenvolvimento de estratégias eficientes de vendas e negociação. Nesse cenário, a valorização do capital humano se torna primordial para o desenvolvimento organizacional, logo a gestão de pessoas abrange diversas práticas que visam o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos colaboradores, bem como a criação de um ambiente de trabalho saudável e estimulante. A gestão de pessoas é uma questão essencial para o sucesso das empresas, especialmente nas distribuidoras de frios em Manaus, onde a competição é acirrada e a eficiência operacional é fundamental. Neste estudo, analisamos as práticas de gestão de pessoas na Ocidental Comércio de Frios LTDA, buscando compreender como elas impactam o desempenho dos colaboradores e a competitividade da empresa no mercado.

Tabela 1 - Diagnóstico das Práticas de Gestão de Pessoas na Distribuidora de Frios

Pontos Fortes	Oportunidades de Melhoria
Ambiente de trabalho amigável e colaborativo Reconhecimento ocasional de bons desempenhos Relações interpessoais positivas entre colegas Senso de equipe em algumas áreas da empresa	Falta de planos de carreira e oportunidades de crescimento Ausência de incentivos financeiros e benefícios Falta de treinamentos e capacitação adequados Poucas ações de motivação e engajamento dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base no diagnóstico, faz-se necessário uma proposta de melhoria para a gestão de pessoas na Ocidental Comércio de Frios, onde o foco principal visa aumentar o engajamento dos colaboradores e promover um ambiente de trabalho mais motivador, tais como:

- a) Plano de carreira e desenvolvimento profissional: implementar um plano de carreira estruturado, proporcionando oportunidades de crescimento e desenvolvimento para os colaboradores, no qual, inclui a identificação de talentos internos e a oferta de treinamentos específicos para cada área de atuação.
- b) Incentivos financeiros e benefícios: oferecer incentivos financeiros, como bônus por desempenho, comissões por metas alcançadas e participação nos resultados da empresa. Além disso, introduzir benefícios atrativos, como plano de saúde, vale-refeição e auxílio-transporte.
- c) Programas de capacitação e treinamentos: promover programas de capacitação e treinamentos contínuos para aprimorar as habilidades e conhecimentos dos colaboradores. Isso inclui *workshops*, cursos *online* e treinamentos específicos para cada função.
- d) Programas de reconhecimento: implementar programas de reconhecimento, premiando os colaboradores que se destacam em suas atividades. Isso pode ser feito por meio de "colaborador do mês", bonificações especiais ou viagens de incentivo.

A implementação dessas práticas de gestão de pessoas traz diversos benefícios para a empresa e seus colaboradores. Além de melhorar o desempenho individual e coletivo, também contribui para a retenção de talentos e o fortalecimento da empresarial. E ainda, um ambiente de trabalho mais motivador e reconhecimento das contribuições dos colaboradores tende a aumentar a satisfação e o bem-estar no trabalho, impactando positivamente na qualidade de vida dos funcionários.

3 VENDAS E NEGOCIAÇÃO (4P) APLICADO A DISTRIBUIDORA DE FRIOS

As estratégias de vendas e negociação são fundamentais para o sucesso das distribuidoras de frios, pois essas empresas enfrentam um mercado altamente competitivo e em constante evolução. De acordo com a definição dos 4Ps de Kotler (2020):

- a) **Produto (Product):** Refere-se à oferta que a empresa disponibiliza no mercado. Isso inclui o design, características, qualidade, embalagem e variedade do produto ou serviço oferecido. Kotler (2020) enfatiza a importância de criar produtos que atendam às necessidades dos clientes e ofereçam valor agregado.
- b) **Preço (Price):** Diz respeito à determinação do valor monetário pelo qual o produto ou serviço será comercializado. Kotler (2020) destaca a importância de encontrar um preço que seja percebido como justo pelos clientes e que ao mesmo tempo atinja os objetivos financeiros da empresa.
- c) **Promoção (Promotion):** Refere-se às atividades de comunicação que têm como objetivo divulgar o produto ou serviço e persuadir os clientes a comprá-lo. Isso inclui propaganda, publicidade, relações públicas, promoções de vendas e marketing direto. Kotler (2020) enfatiza a importância de criar mensagens persuasivas e impactantes para alcançar o público-alvo.
- d) **Praça (Place):** Diz respeito aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto ou serviço aos clientes. Isso inclui decisões relacionadas à seleção de intermediários, logística, transporte e pontos de venda. Kotler (2020) destaca a importância de garantir que o produto esteja disponível no local certo, no momento certo e de maneira conveniente para o cliente.

Nesse sentido, para atingir seus objetivos comerciais, as distribuidoras devem aplicar o conceito dos 4Ps do marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção - adaptado ao contexto específico do setor de distribuição de frios.

3.1 PRODUTO

Neste caso, o foco é a variedade de produtos de qualidade disponíveis para atender às demandas dos clientes. Visto que, o produto é a base da sobrevivência de qualquer empresa distribuidora de frios, eles oferecem uma variedade de produtos alimentícios, como aves, lombos, filezinhos e salsichas, entre outros produtos alimentícios embutidos e congelados. Além disso, possuem uma linha de produtos específica para as festas natalinas, como as aves natalinas.

A padronização do produto é um ponto forte da empresa, o que contribui para atender às expectativas do mercado de forma simples e prática. A aceitação desses produtos no mercado

é positiva, demonstrando que a empresa atende às necessidades dos clientes. No entanto, é importante continuar investindo na inovação do processo produtivo e considerar a diversificação das embalagens para atrair e manter os consumidores.

3.2 PREÇO

O segundo "P" diz respeito à estratégia de preços adotada pela distribuidora. Os preços devem ser competitivos e atrativos para os clientes, ao mesmo tempo em que garantem a rentabilidade da empresa. É necessário considerar os custos da concorrência, os custos de aquisição dos produtos, os custos logísticos e as margens de lucro desejadas. De modo que, oferecer promoções e descontos pontuais pode ser uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas em determinados períodos, como sazonalidades.

3.3 PRAÇA

O terceiro "P" refere-se ao local ou canal de distribuição. As distribuidoras de frios devem garantir uma eficiente logística de distribuição, assegurando que os produtos cheguem aos clientes no prazo e nas condições adequadas. É importante ter uma presença estratégica e bem localizada para atender diversos pontos de venda, como restaurantes, mercados, supermercados, hotéis e outros estabelecimentos alimentícios.

Vale mencionar que, a logística é fundamental para garantir o fornecimento eficiente dos produtos aos clientes, uma vez que, quando se trata de uma distribuidora, a empresa deve possuir uma frota própria, o que é considerado um ponto forte, pois possibilita maior controle e agilidade nas entregas. No entanto, é importante investir na roteirização e estratégias de entrega para otimizar os custos e a velocidade de entrega.

Além disso, a empresa deve considerar a adoção de operadores logísticos para aprimorar sua atuação e expandir sua capacidade de entrega, especialmente em momentos de alta demanda.

3.4 PROMOÇÃO

O quarto "P" aborda as estratégias de promoção e divulgação dos produtos da distribuidora. É essencial investir em marketing e comunicação para aumentar o conhecimento da marca e atrair novos clientes. Algumas táticas que podem ser utilizadas incluem a

participação em feiras e eventos do setor, campanhas publicitárias, marketing digital, degustações de produtos em pontos de venda e parcerias com outros negócios alimentícios.

A promoção é essencial para atrair e fidelizar clientes, o marketing tem atuado de forma eficiente para prospectar novos clientes e manter um relacionamento sólido com os atuais. A utilização de redes sociais e outras ferramentas de comunicação são estratégias que podem ser ampliadas para aumentar o alcance da empresa e atrair mais clientes.

Além dos 4Ps, as distribuidoras de frios também podem se beneficiar de outras práticas de vendas e negociação, como a criação de programas de fidelidade para clientes recorrentes, a oferta de serviços de consultoria e suporte técnico para os clientes, a personalização das ofertas conforme as necessidades específicas de cada cliente, entre outras.

Em suma, a aplicação dos 4Ps do marketing aliada a estratégias de vendas e negociação adequadas é essencial para o sucesso das distribuidoras de frios em um mercado cada vez mais competitivo. Ao focar na qualidade dos produtos, preços competitivos, uma distribuição eficiente e estratégias de promoção bem elaboradas, essas empresas podem conquistar e manter um posicionamento sólido e lucrativo no setor.

4 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa trata-se de um estudo de campo, com abordagem qualitativa, cujo dados foram coletados na distribuidora de frios Ocidental Comércio de Frios LTDA em Manaus, permitindo uma investigação detalhada e contextualizada das práticas de gestão de pessoas e suas influências nas estratégias de vendas e negociação da empresa. A abordagem qualitativa possibilitou uma compreensão aprofundada e rica dos fenômenos estudados, por meio de entrevistas, observações e análise de documentos internos da organização (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A população alvo desta pesquisa consistiu nos funcionários da Ocidental Comércio de Frios LTDA, responsáveis pelas atividades relacionadas à gestão de pessoas, vendas e negociação. A coleta de dados foi realizada por meio de diversas estratégias, visando obter informações abrangentes e precisas. As principais técnicas de coleta de dados incluíram:

- a) Entrevistas: Foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com gestores de diferentes áreas da empresa, especialmente os responsáveis pela gestão de pessoas, vendas e negociação. As entrevistas possibilitaram uma compreensão aprofundada

das práticas adotadas e das percepções dos gestores sobre a influência da gestão de pessoas nas estratégias comerciais da distribuidora de frios.

- b) Observação: Foi realizada a observação direta das práticas cotidianas da empresa, principalmente relacionadas ao atendimento aos clientes, negociações e interações entre funcionários e gestores. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais imediata e realista das dinâmicas internas da organização.

Análise de Documentos: Foi feita a análise de documentos internos da empresa, como relatórios de vendas, manuais de procedimentos, registros de treinamentos e políticas de recursos humanos. Essa análise contribuiu para a fundamentação dos resultados obtidos nas entrevistas e questionários.

5 GESTÃO DE PESSOAS E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO NAS DISTRIBUIDORAS DE FRIOS EM MANAUS

A busca incessante por melhores resultados nas organizações tem mudanças impulsionadas, impactos no mercado de trabalho, especialmente no campo da gestão de pessoas. O capital humano emergiu como a principal fonte de inovação e conhecimento para as empresas (ROBBINS, 2014).

Nesse contexto, Robbins (2014) enfatiza que, ao investir na satisfação e no desenvolvimento dos colaboradores, fomentando o senso de pertencimento à organização, tornou-se um diferencial competitivo crucial. Atualmente, as empresas consideram seus colaboradores como parceiros fundamentais, logo, ao cultivar o sentimento de pertencimento, eles se tornam engajados e satisfeitos, com certeza para o sucesso da organização. Quando a empresa reconhece o valor único dos colaboradores - suas habilidades distintas, estilos de gestão,

Robbins (2014) define o talento como uma capacidade inata de cada indivíduo, que leva a um desempenho naturalmente excelente. Por sua vez, Jeffrey (2008, p. 40), ao referir-se aos talentos, afirma que a empresa “[...] gosta de contratar pessoas com capacidade para se tornarem funcionários excepcionais. As pessoas precisam apresentar a capacidade e o desejo de aprender”. Já Chiavenato (2009) apresenta quatro aspectos que envolvem o talento:

- a. Conhecimento ou saber: está relacionado aos diferentes conhecimentos adquiridos pelas experiências vivenciais ou por métodos formais ou informais de aprendizagem.

- b. Habilidade ou saber fazer: está relacionada ao fato de a pessoa saber aplicar seus conhecimentos nas situações diárias para a resolução de problemas. O autor afirma que normalmente esse é o ponto principal a ser avaliado nos processos de seleção.
- c. Julgamento ou saber avaliar: está relacionado ao raciocínio e à capacidade de análise, ou seja, à capacidade de obter informações e correlacioná-las.
- d. Atitude ou fazer acontecer: está relacionada à capacidade mobilizadora, ou seja, a partir da superação dos objetivos, atinge-se a excelência. O autor discorre sobre a importância dos valores pessoais, uma vez que eles constituem os pensamentos das pessoas sobre o certo e o errado, sobre o bom e o ruim.

Por tudo isso, é de suma importância que ocorram os processos de desenvolvimento dos colaboradores. Isso pode envolver, por exemplo, programas para que os talentos sejam desenvolvidos ou também identificados, bem como mantidos na organização. Afinal, eles fazem a diferença e proporcionam melhores resultados.

Gagné e Guenther (2013) apresentam cinco aspectos que caracterizam os talentos nas organizações, sendo o potencial (ligado à capacidade natural, à aptidão e à predisposição para realizar algo), a paixão (ligada à vontade, à determinação e ao impulso para alcançar o melhor resultado), a persistência (tem a ver com a dedicação, a firmeza, a coragem e a insistência), a prática (relaciona-se com a disciplina, o esforço, a resistência, a resiliência e a paciência) e a autonomia (que diz respeito à iniciativa, à determinação, à coragem e à proatividade).

Conforme se pode perceber, a expressão "potencial" surge ao mencionar o talento. O potencial de alguém está estreitamente relacionado ao processo cognitivo que essa pessoa possui para solucionar um desafio, sendo uma característica inata do indivíduo. Diante desse cenário, torna-se evidente a relevância do talento humano para que a empresa alcance seus objetivos, assim, estar atento às habilidades é uma das maneiras de conduzir a empresa ao êxito (ZARIFIAN, 2003).

Bohlander e Snell (2015, p. 262) sustentam que as organizações estão percebendo que os funcionários necessitam não somente de experiência prática, “mas de habilidades superiores para desempenhar o trabalho, conhecimento acerca dos concorrentes, do mercado e das tendências tecnológicas, além da capacidade de aprender de forma contínua e aplicar novas informações”.

Nesse contexto, a responsabilidade pelo desenvolvimento de cada pessoa depende dela mesma (LACOMBE, 2002). Contudo, é importante que a organização ofereça ao colaborador

que possui interesse em se desenvolver a possibilidade de fazer isso. As organizações atuam como facilitadoras no processo de desenvolvimento do colaborador, uma vez que a iniciativa deve partir do próprio colaborador, que precisa desenvolver as competências requeridas para galgar novas oportunidades profissionais.

A gestão de pessoas desempenha um papel fundamental na implementação das estratégias de vendas e negociação nas distribuidoras de frios em Manaus. O sucesso nesse mercado altamente competitivo depende não apenas da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também da capacidade da equipe em se relacionar com os clientes, identificar suas necessidades e conduzir negociações eficientes. Nesse contexto, a gestão de pessoas se torna um fator-chave para o alcance dos objetivos organizacionais.

- a) **Motivação e Engajamento dos Colaboradores:** A motivação e o engajamento dos colaboradores são aspectos cruciais para o sucesso das estratégias de vendas e negociação. Uma equipe motivada e comprometida com os objetivos da empresa estará mais disposta a alcançar metas e oferecer um atendimento diferenciado aos clientes. Nas distribuidoras de frios em Manaus, é essencial criar um ambiente de trabalho estimulante e reconhecer os esforços dos colaboradores, em que, programas de incentivo, premiações e feedbacks positivos podem ser adotados como estratégias para manter a motivação e o engajamento da equipe.
- b) **Capacitação e Treinamento Constante:** são fundamentais para aprimorar as habilidades dos colaboradores e mantê-los atualizados sobre as práticas de vendas e negociação. Nesse mercado dinâmico, é importante que a equipe esteja preparada para lidar com diferentes situações e demandas dos clientes. As distribuidoras de frios em Manaus podem investir em programas de treinamento que abordem técnicas de vendas, habilidades de negociação, conhecimento dos produtos e técnicas de relacionamento com o cliente. Dessa forma, os colaboradores estarão mais preparados para identificar oportunidades de vendas e conduzir negociações bem-sucedidas.
- c) **Comunicação Efetiva e Relacionamento com o Cliente:** a gestão de pessoas também deve focar na promoção de uma comunicação efetiva entre os colaboradores e com os clientes. Uma comunicação clara e transparente é essencial para estabelecer um relacionamento de confiança com os clientes e entender suas necessidades. Nas distribuidoras de frios em Manaus, a equipe deve ser incentivada a ouvir atentamente os clientes, compreender suas demandas e oferecer soluções

adequadas. A capacidade de estabelecer um bom relacionamento com os clientes pode ser um diferencial competitivo e contribuir para a fidelização deles.

- d) Reconhecimento e Desenvolvimento de Talentos: a gestão de pessoas também deve ser focada no reconhecimento e desenvolvimento dos talentos da equipe. Identificar colaboradores com habilidades especiais em vendas e negociação e oferecer oportunidades de desenvolvimento pode impulsionar o desempenho da equipe como um todo. Nas distribuidoras de frios em Manaus, é importante que os gestores estejam atentos ao potencial dos colaboradores e criem planos de carreira que estimulem o crescimento e a progressão na empresa. Além disso, o reconhecimento dos bons resultados e esforços individuais pode ser feito por meio de premiações, promoções e reconhecimentos públicos.

A relação entre a gestão de pessoas e as estratégias de vendas e negociação nas distribuidoras de frios em Manaus é fundamental para o sucesso e a competitividade das empresas nesse mercado. Investir na motivação, capacitação e engajamento dos colaboradores é essencial para que eles estejam preparados para lidar com os desafios e oportunidades do setor. Além disso, promover uma comunicação efetiva e um bom relacionamento com os clientes pode ser determinante para conquistar a confiança dos consumidores e aumentar as vendas.

Dessa forma, a gestão de pessoas se torna uma peça-chave na implementação das estratégias de vendas e negociação nas distribuidoras de frios em Manaus, garantindo um desempenho superior e uma posição de destaque.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo ressaltou a importância da gestão de pessoas nas distribuidoras de frios em Manaus, especialmente no contexto das estratégias de vendas e negociação. Ficou claro que as organizações compreenderam a relevância do capital humano como diferencial competitivo e fonte de inovação. A gestão de pessoas, ao enfatizar a valorização dos colaboradores, cria um ambiente de trabalho saudável e produtivo, além de estimular o crescimento profissional dos funcionários.

A pesquisa interna realizada na Ocidental Comércio de Frios LTDA revelou pontos fortes, como o ambiente de trabalho amigável e relações interpessoais positivas, mas também

destacou oportunidades de melhoria, como a falta de planos de carreira e treinamentos adequados. Diante disso, foram propostas estratégias para aprimorar a gestão de pessoas na empresa, como a implementação de um plano de carreira estruturado, incentivos financeiros e benefícios, programas de capacitação e treinamentos, além de ações de reconhecimento dos colaboradores.

Além disso, foram analisadas as estratégias de vendas e negociação (4Ps) aplicadas às distribuidoras de frios em Manaus. O estudo enfatizou a importância de oferecer variedade de produtos de qualidade, preços competitivos, uma distribuição eficiente e estratégias de promoção eficazes para conquistar e manter o sucesso no mercado.

O estudo concluiu que a gestão de pessoas desempenha um papel fundamental na implementação das estratégias de vendas e negociação nas distribuidoras de frios em Manaus. A motivação, engajamento, capacitação, comunicação efetiva e o desenvolvimento de talentos são aspectos cruciais para o sucesso das organizações nesse mercado altamente competitivo. Por fim, a pesquisa reforçou a importância de valorizar os colaboradores como parceiros e reconhecer seus talentos individuais. Ao investir no desenvolvimento das competências dos colaboradores e promover um ambiente de trabalho estimulante, as distribuidoras de frios podem alcançar uma posição de destaque e garantir um desempenho superior, aumentando a satisfação dos clientes e fortalecendo sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS

- BOHLANDER, G.; SNELL, S. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Cengage, 2015.
- CHIAVENATO, I. **Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar os resultados**. 6. ed. Barueri: Manole, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações** -11. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- DAVEL, E. e VERGARA, S. C. **Gestão com Pessoas e Subjetividade**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

GAGNÉ, F.; GUENTHER, Z. O DMGT 2.0 de François Gagné: construindo talentos a partir da dotação. **Sobredotação**, v. 11, 2013.

JEFFREY, L. K. **O talento Toyota: o modelo Toyota aplicado ao desenvolvimento de pessoas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 15 ed. Person, 2020.

LACOMBE, B. **Relações de trabalho transacionais e a avaliação do processo de identificação do indivíduo: a profissão, o trabalho ou a organização?** In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37, 2002. Anais [...]. Porto Alegre: CLADEA, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARRAS, J. P. (org.). et al. **Gestão estratégica de pessoas: conceitos e tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

NOGUEIRA, A.; BARRETO, M.; DELGADO, M. Gestão de Recursos Humanos no Processo de Internacionalização. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.8, n.1, p. 48-6, 2013.

OLIVEIRA, A. J.; PASSOS, C.; RIBEIRO, C. O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 27, p. 81-97, 11 set. 2019.

PAES, Kettle Duarte. **Gestão de Pessoas**. Natal/Edunp, 2011.

RIBEIRO, L. A.; SANTANA, L. C. Qualidade de vida no trabalho: fator decisivo para o sucesso organizacional. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. v.2, n.2, p. 75-96, jun. 2015.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

ROSSÉS, G.; BOROCHEDES, I.; STECCA, J.; STECCA, F.; DA SILVA, A. Um estudo sobre os processos de gestão de pessoas em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 6, n. 11, p. 103-126, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/31632/pdf/186459>>. Acesso em: 10 jul 2023.

SOUZA, Almir Rogério Da Silva; VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia De. Meritocracia e gestão de pessoas por competências: tema utópico ou realidade organizacional? **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 190-202, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/B9yzBbYXxCrXB9vVNTrY36L/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 10 jul 2023.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 12. ed. São Paulo: Atlas 2012.

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA AS MICROEMPRESAS PÓS PANDEMIA

Frank Lane Melo da Silva¹¹
Jackeline Pereira Costa¹²
Nathalya Kelem Oliveira de Souza¹³
Hernan Gutiérrez Herrera¹⁴

RESUMO: Este artigo aborda sobre as principais tendências do marketing digital que estão sendo utilizadas após a pandemia, adquiridas por meio da adaptação e mudanças nas organizações frente às dificuldades enfrentadas no cenário pandêmico. O objetivo principal é identificar as oportunidades que o marketing digital trouxe para melhorar o desempenho das empresas durante a pandemia, garantindo sua sobrevivência no mercado. Já os objetivos específicos são: entender o cenário das empresas de Manaus durante a pandemia, verificar as estratégias digitais implementadas por empresas que sobreviveram à pandemia e identificar as estratégias de maximização de resultados que permaneceram no mercado no pós-pandemia. Para a realização e fundamentação do presente artigo, foi utilizado o tipo de pesquisa bibliográfica, reunindo informações e referências que serão utilizadas como base para o tema. Portanto, usar o marketing digital nas empresas permite atingir seus objetivos de negócios, sejam eles vender mais produtos ou serviços, criar uma imagem de marca forte, atrair e reter clientes ou gerar vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing digital. Pandemia. Tendências.

ABSTRACT: This article addresses the main trends in digital marketing that are being used after the pandemic, acquired through adaptation and changes in organizations in the face of the difficulties faced in the pandemic scenario. The main objective is to identify the opportunities that digital marketing has brought to improve the performance of companies during the pandemic, guaranteeing their survival in the market. The specific objectives are: to understand the scenario of companies in Manaus during the pandemic, to verify the digital strategies implemented by companies that survived the pandemic and to identify the result maximization strategies that remained in the market in the post-pandemic. For the realization and foundation of this article, the type of bibliographical research was used, gathering information and references that will be used as a basis for the theme. Therefore, using digital marketing in companies allows you to achieve your business objectives, whether they are selling more products or services, creating a strong brand image, attracting and retaining customers or generating a competitive advantage over your competitors.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Tendencies.

1 INTRODUÇÃO

¹¹ Acadêmico do Curso de Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3394-4292>. E-mail: franklane627@gmail.com.

¹² Acadêmica do Curso de Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3971-8577>. E-mail: jackelinepereiracosta0@gmail.com.

¹³ Acadêmica do Curso de Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3528-1397>. E-mail: Nathalya.nib@gmail.com

¹⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Ciência da Comunicação, Especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social – Jornalista e Professor da Faculdade Boas Novas – FBN. ORCID: <https://orcid.org/0000-00027131-9364>. E-mail: hernan.jornalista@gmail.com.

A pandemia do COVID-19 impactou profundamente a economia global, afetando empresas de todos os tamanhos. Especialmente as microempresas, que sofreram grandes desafios para se adaptarem a um cenário de distanciamento social, restrições e mudanças drásticas no comportamento do consumidor. No entanto, esta crise também acelerou a adoção do marketing digital como uma estratégia crucial para sua sobrevivência e crescimento.

Este artigo tem como objetivo explorar as tendências de marketing digital que estão surgindo para microempresas no pós-pandemia. Analisá-las para descobrir de que forma podem auxiliar a impulsionar o crescimento e a competitividade das organizações observadas, permitindo que se adaptem ao novo ambiente de negócios e atendam às necessidades dos consumidores de forma eficaz e inovadora.

Através da análise de dados e pesquisas recentes, examinaremos as estratégias de marketing digital que têm sido bem-sucedidas e como podem continuar relevantes e eficientes em um mundo pós-pandêmico. Além disso, discutiremos as oportunidades e desafios que as microempresas enfrentarão ao implementar tais estratégias, bem como as melhores práticas para uma adoção bem-sucedida.

Neste momento crucial de transição, é fundamental que as microempresas estejam atentas às tendências emergentes do marketing digital, pois podem representar uma vantagem competitiva decisiva. À medida que o mundo continua a se ajustar à "nova normalidade", a capacidade de se adaptar rapidamente e utilizar estratégias eficazes será imprescindível para seu sucesso.

Portanto, este artigo visa fornecer insights valiosos e orientações práticas para que essas empresas possam se reinventar, crescer e prosperar em um cenário de negócios em constante evolução.

2 PANDEMIA COVID-19

Infelizmente, após presenciarmos brutal e globalmente, causando aproximadamente 15 milhões de óbitos no mundo, incluindo 700 mil mortes no Brasil, o COVID-19 – SARS-CoV-2, nomeado em 11 de fevereiro de 2020 – desordenou de maneira significativa qualquer perspectiva de normalidade que tínhamos em todos os aspectos. Dada a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 30 de janeiro de 2020 que constituiu uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional –, acarretou no encerramento de atividades de diversas empresas, tanto no comércio com 1,3 milhão de empresas falidas, quanto na indústria com 303 mil empresas fechadas, segundo site Forbes.

Segundo o site oficial da CNN, 32.467 empresas empregadoras de todos os tamanhos (micro, pequenas e grandes organizações) durante a pandemia, o que resultou na demissão de mais de 825

mil assalariados. Conforme afirmação da Fernanda Baggio, vice-presidente de Marketing da Neoway: “Esses dados confirmam a percepção de que negócios com baixa maturidade empresarial têm menos condições de competir no mercado e estão mais propensos a fechar as portas”. Ou seja, é preciso lidar com as dificuldades das companhias de forma personalizada e não com modelo padronizado, entendendo que cada empresa precisa lidar com as diferentes necessidades de seus clientes.

Todavia, o número de microempreendedores aumentou em 4 milhões em 2021, sendo 80% de CNPJ criados, conforme site oficial SEBRAE.

“Ao mesmo tempo que a pandemia forçou muitas pessoas a irem para o empreendedorismo por necessidade, ela também estimulou a busca desse meio de vida por oportunidade. E a tendência é que o empreendedorismo continue crescendo. O relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizado pelo Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), fez uma estimativa de que 50 milhões de brasileiros que ainda não empreendiam, tinham planos de abrir um negócio nos próximos três anos” (Carlos Melles, presidente do Sebrae).

A OMS decretou o fim da pandemia recentemente, 5 de maio de 2023, ou seja, desde 2019 houve diversas mudanças e entre elas, a inclusão do trabalho home office, alternativa adotada em diversas empresas para vencer o distanciamento obrigatório. Com isso, a demanda em delivery aumentou em 187% no Brasil em 2020, com gastos aproximados de 100 reais, segundo estudo realizado com 46.000 usuários realizado pela FGV, totalizando 250 novos aplicativos no ano, causando uma verdadeira ascensão nesta categoria.

Diante do exposto, podemos concluir que a pandemia teve sim, seu impacto negativo, porém, proporcionou a inovação para o mundo inteiro, especificamente ao povo brasileiro, tanto em sua maneira de pensar quanto na de agir mediante o “impossível”. Tendo em vista que o Brasil é responsável por aproximadamente 50% de toda a movimentação de delivery alimentício por plataformas na América Latina desde 2022 segundo Rubens Massa no site FGV, muitas empresas focaram na importância do atendimento através de plataformas que priorizavam a comodidade e confortabilidade, como WhatsApp, Uber, restaurantes e lanchonetes que possuíam entrega pelo aplicativo iFood, o que gerou / preservou aproximadamente 4,8 mil empregos por mês a partir da atuação do iFood no negócio de restaurantes no País, segundo pesquisa realizada pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas).

3 MICROEMPRESAS

Microempresa é uma classificação utilizada para se referir a empresas de pequeno porte, que são caracterizadas por terem um número limitado de faturamento e de funcionários. Segundo Vitor Leite, empreendedor e escritor do portal digital NU Bank:

Microempresa (também conhecida pela sigla ME) é uma classificação para empresas que faturam até R\$ 360 mil por ano; podem contratar entre 9 e 19 funcionários, dependendo da atividade; e escolher entre os regimes tributários Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido. Além disso, uma microempresa pode ter como natureza jurídica uma Sociedade Simples, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), Sociedade Empresária ou Empresário Individual.

Portanto, Microempresas faturam até 360 mil reais anualmente, podendo ter até 19 colaboradores, e podem escolher seus regimes tributários, entre simples nacional, lucro real e lucro presumido, dependendo de suas atividades. Essas definições e critérios podem ser atualizados ao longo do tempo de acordo com as mudanças na legislação.

4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um conjunto de ações estratégicas que visam atrair, reter e fidelizar potenciais clientes, usando canais de comunicação conectados à internet. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Para Torres (2010, p.7) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Dessa forma, o marketing digital envolve a aplicação de estratégias específicas para a Internet, levando em consideração o comportamento do consumidor durante a navegação online, proporcionando facilidade e agilidade nas vendas, tornando-se uma vantagem competitiva para as empresas, podendo aumentar a visibilidade da empresa e fortalecer o relacionamento com o público-alvo. Além disso, Las Casas (2012, p. 336) ressalta que as vantagens do crescimento do marketing por meio da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. Tais benefícios fazem do marketing digital uma ferramenta poderosa para alcançar e envolver os consumidores de forma eficiente.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vários segmentos empresariais e as pessoas sofreram uma enorme alteração em suas rotinas nos primeiros meses de 2020, período em que o mundo foi assolado pela Pandemia da covid-19. Uma enfermidade desconhecida que trouxe um enorme desequilíbrio no dia a dia das pessoas no

mundo todo. Sua proliferação levou os governos a tomarem decisões urgentes para conter sua propagação, tais como, o controle do deslocamento de trabalhadores, dos consumidores, da economia e do mercado, repercutindo na gestão dos negócios, nos serviços diários e convívio social. O comportamento do consumidor pode ser definido segundo Rook (v.47, n. 1, p. 81-98 Jan/mar. 2007) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Como resultado, observou-se alterações no cotidiano e estilos de atitudes no comportamento do consumidor que denotavam mudanças de forma ritmada, mas que acelerou surpreendentemente. Os relacionamentos por canais digitais e as negociações digitalizadas são modelos que já apontavam para este crescimento.

Analisar as necessidades, para reagir de forma rápida a essa prática de atitudes dos consumidores, foi uma forma estratégica e decisiva para a economia das empresas, pois as demandas foram se alternando, trazendo mudanças no comportamento de compras gerando enormes incertezas no mercado. Este crescimento eletrônico do comércio já era notório, mas não em um período tão curto.

As empresas que já vinham de alguma forma trabalhando no segmento online, estavam com vantagem no mercado e saíram na frente. Já as empresas que tinham as vendas baseadas só no físico, fosse pequeno ou grande tiveram que investir no novo modelo, para não serem engolidas pelas novas tendências do mercado competitivo, e muitas tiveram o WhatsApp como precursor para esse começo.

Atitudes correspondem a predisposições aprendidas para responder a um objeto. Consumidores cultivam atitudes a uma variedade de objetos que teoricamente resumem a avaliação do consumidor sobre um produto, marca ou empresa e representam sentimentos positivos ou negativos em relação a eles, assim como suas tendências comportamentais (BELCH, 2008, 8th ed).

O modal de compras do consumidor antes da pandemia, estava mais voltado para as lojas físicas, pois eram mais seguras em sua concepção. Pegar no produto e sentir sua qualidade era crucial para o consumo. A falta de conhecimento, a insegurança aliada a falta de sinal de internet ou a péssima qualidade do sinal, sempre foram entraves para a mudança desse comportamento.

Mas como os comportamentos são mutáveis, o do consumidor pandêmico não seria diferente. Com o Lockdown (isolamento) decretado pelos governos esse hábito de compra foi totalmente modificado. A palavra de ordem passou a ser “Sobrevivência” e com ela o “Novo normal” se tornou o novo padrão da sociedade, levando a uma mudança considerada do comportamento dos consumidores, do comércio e serviços. A era digital chega como antídoto, e o consumidor antes temeroso se vê à mercê da tecnologia e da transformação digital, para sobreviver.

Hoje os consumidores buscam as marcas que investem na exclusividade de produtos e serviços adaptados a sua necessidade, através de disseminação de informação pessoais,

acompanhadas de experiências e interesses de investir cada vez mais em ferramentas inteligentes que assegurem a sua privacidade e controlem sua acessibilidade e suas informações.

Desta forma os consumidores buscam serviços e produtos disponíveis e abrangentes que sirvam a todos apesar do contexto vigente. As empresas devem investir em modelos que alcancem de forma aprofundada um relacionamento de confiança com seus consumidores, desenvolvendo serviços e produtos ou aperfeiçoando os já existentes, acrescentando cada vez mais valor e qualidade a esses produtos para incentivar essa difusão de informações.

Todos os trechos observados anteriormente, induziram as mudanças das estratégias de marketing nas empresas. Os gestores sabem que a caminhada do consumidor é instável e evolui continuamente, e tais tendências de comportamento devem ser observadas para direcionar tais estratégias.

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, maioritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais. (CRUVINEL, 2020, p.55)

Acompanhar essas mudanças e desenvolver uma sinergia com esse comportamento é primordial para entender o antes, o durante e o pós pandemia. Já que no passado esse comportamento de consumo, era feito através de anúncios de revistas, jornais ou nos comerciais inseridos nos intervalos das programações das TV, e hoje vivenciamos probabilidades maiores para as empresas impressionarem ou sensibilizarem seus clientes por meio de diversas ferramentas digitais.

6 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

O primeiro é um método de investigação que consiste em buscar e analisar informações relevantes de fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e outros documentos escritos. Em suma, concentra-se na busca, análise e síntese de informações disponíveis em fontes bibliográficas confiáveis, fornecendo uma base sólida de conhecimento pré-existente para embasar estudos acadêmicos e científicos.

O segundo é uma abordagem de pesquisa qualitativa que visa compreender a fundo um fenômeno específico em seu contexto real. Ele envolve uma análise detalhada de um caso individual, grupo, organização ou evento, com o objetivo de obter uma compreensão abrangente e aprofundada do tema em estudo. Ou seja, é útil para investigar casos complexos e explorar aspectos singulares de um fenômeno, fornecendo insights valiosos para a pesquisa e a tomada de decisão.

7 ESTUDO DE CAMPO: LANCHONETE TISPERÔ

Estudante do 4º período de Administração da Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e Biotecnológicas, dono da “Point do Notebook” do ramo de venda e manutenção técnica de computadores Thyago Moraes de Moraes, não estava satisfeito com o retorno monetário da empresa, mesmo sabendo que o ramo tecnológico era o boom da economia no futuro, o ramo não lhe dava o dinheiro diário como almejava. Em uma conversa familiar verificou que o ramo da alimentação não parava de crescer e sempre foi uma necessidade do ser humano. Decidiu mudar para o ramo de lanchonete, que ao comentar com seu irmão, lhe respondeu, “Tisperô”, (só se for agora), nome que se tornou o maior diferencial da empresa, que é o relacionamento informal com seus clientes, utilizando frases e gírias da região, gerando uma experiência excelente somada ao conforto da gíria regional.

Assim, em busca de um faturamento diário mesmo que menor, o estudante de graduação da FBN, em 2019, trancou sua faculdade e deu início a Tisperô Lanchonete e Pizzaria, localizada na rua Nossa Senhora da Conceição, no Bairro de Petrópolis, zona sul da cidade de Manaus, conforme Figura 1.

Figura 1: Espaço da lanchonete.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

Realizando apenas vendas no ambiente físico por receio da falta de conhecimento do mercado delivery, e com dois (02) funcionários, a Tisperô possuía uma venda diária de 72 sanduíches e 10 pizzas, que mensalmente girava em torno de 2,160 sanduíches e 300 pizzas. Com carisma e produtos de qualidade, a Tisperô estava conseguindo alcançar seus objetivos. Mas assim

como várias microempresas, a Tisperô foi abalada com a chegada da pandemia de COVID-19. As restrições e o distanciamento social causaram uma queda no movimento físico da lanchonete, período que gerou preocupação e incerteza sobre o futuro da empresa. Com isso, houve a necessidade de se adaptar à nova realidade. Thyago percebeu que a internet seria sua aliada e uma forma de continuar lucrando além das paredes físicas do estabelecimento, conforme Figura 2.

Figura 2: Espaço físico na pandemia.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

Sendo assim, investiu na criação de uma empresa digital forte por meio do WhatsApp, implantando um sistema de linha de transmissão, onde passou a cadastrar e salvar diariamente todos os seus clientes, para possibilitar enviar mensagens pelo WhatsApp e Instagram todos os dias, atraindo e retendo clientes por meio das redes sociais, enaltecendo a lanchonete e lembrando aos seus clientes a necessidade de se alimentar das iguarias disponibilizadas pela Tisperô, pois como o mesmo diz: “quem não é visto, não é lembrado”.

As redes sociais, foram ferramentas estratégicas e essenciais para impulsionar suas vendas online e fortalecer o relacionamento com os clientes. Além de possibilitar a divulgação dos produtos e de promoções, criar listas de transmissões, catálogos digitais, realizar um atendimento personalizado e fidelizar os consumidores por meio de um relacionamento bem estabelecido, proporcionando aumento do número de vendas, reconhecimento e melhoria de desempenho, conforme Figura 3.

Figura 3: Story- instagram: área interna da lanchonete.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

Com a pandemia, foi possível perceber a importância de inovar e utilizar as estratégias digitais para manter e melhorar o relacionamento com os clientes. A presença da empresa no Instagram, a interação no WhatsApp e o serviço de delivery eficiente foram fundamentais para o sucesso da "Tisperô" mesmo em tempos desafiadores. Visto que, a agilidade e a instantaneidade do uso da internet permitiram que o público-alvo fosse alcançado rapidamente, aumentando o alcance e a visibilidade da microempresa, levando a Tisperô a uma venda diária de 216 sanduíches e 40 pizzas no período pandêmico, o que mensalmente girava em torno de 6,480 sanduíches e 1.200 pizzas.

Depois de toda a experiência antes e durante a pandemia, a Tisperô gerou um relacionamento empresa-cliente com comunicação humanizada, ou seja, totalmente diferente do atendimento padronizado e com frases feitas, o empreendedor entende que para o sucesso hoje, além de uma boa estratégia de pré-venda, venda e pós-venda, é necessário personalizar a maneira de atender, para que o cliente não apenas entenda que temos a solução desse problema, mas que somos os melhores na resolução de sua necessidade.

Assim a Tisperô Lanchonete e Pizzaria, conta hoje dez (10) funcionários e mais de 7.000 clientes cadastrados e uma venda diária de 324 sanduíches e 70 pizzas, que totaliza mensalmente 9.720 sanduíches e 2.100 pizzas mensais.

Desta forma, pudemos compreender que para o atendimento digital, é importante proporcionar uma experiência positiva e eficiente ao cliente, com agilidade, disponibilidade, clareza de comunicação com informações sucintas e coerentes, feedback para sabermos como

melhorar, confiança no serviço prestado e empatia, podemos alcançar todas as pessoas que quisermos, conforme Figura 4.

Figura 4: Story - Instagram: compra de hortifruti para o restaurante.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

A internet e as ferramentas digitais não foram apenas uma solução temporária, mas uma estratégia essencial para o sucesso contínuo da lanchonete, permitindo o constante crescimento e a consolidação do empreendimento mesmo após um cenário desafiador.

8 ESTRATÉGIA UTILIZADA

A estratégia utilizada foi a Inbound Marketing, que consiste em seguir as 5 etapas: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar. Ou seja, para atrair, a empresa estudada utilizou a linguagem informal em conjunto a plataformas digitais – WhatsApp e Instagram – para ser verdadeiramente vista por seus potenciais clientes. Para converter, foi utilizada a criação de ofertas, para que pudesse chamar a atenção de seus usuários, bem como promoções de combos, dia de entrega grátis, indicar a alguém e ganhar desconto na próxima compra, entre outras maneiras de conversão, conforme Figura 5 e 6.

Figura 5: Combos promocionais.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

Figura 6: Cardápio.



Fonte: Elaborado pelo proprietário Thyago Moraes (2023).

Para relacionar-se, a melhor estratégia para alcançar seus clientes de maneira efetiva, é estar presentes nas redes sociais e acompanhando os assuntos latentes do momento, bem como a criação de bom conteúdo para que possa gerar afinidade com seu público, usando de assuntos e opiniões em comum. Promoções exclusivas bons parceiros também podem contribuir para que a troca de recursos seja eficaz entre cliente e empresa, o que de fato a empresa Tisperô realiza, onde interfere diretamente na venda de seus produtos.

“Através do *Inbound Marketing* e das ferramentas de automação de marketing que estão por trás dele, é possível fazer a personalização das mensagens de acordo com o perfil e os interesses de cada consumidor. Assim, as empresas se tornam mais e mais relevantes para

eles, fazendo com que desejem se tornar clientes delas." Guilherme de Bortoli. CEO – Orgânica Digital (28 jul. de 2023).

Segundo gráficos abaixo, o proprietário nos informou que o aumento de seu faturamento passou dos 100%, desde o início da trajetória da lanchonete após realizar as estratégias de marketing, percebeu que essa proximidade com seus clientes era vital para entender suas necessidades, o que possibilitou o melhor preparo para atendê-las, através de avaliação precisa que atraiu resultados positivos, comprovando assim, um retorno positivo do que foi investido.

Tabela 1: Quadro de funcionários antes e depois da pandemia.

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS: ANTES E DEPOIS		
Quantidade	Antes	Depois
		2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2: Evolução das vendas com a pandemia- diariamente.

Evolução das vendas com a pandemia (diariamente)			
PRODUTOS (UN.)	Antes	Durante	Após
Sandwiches	72	216	324
Pizzas	10	40	70

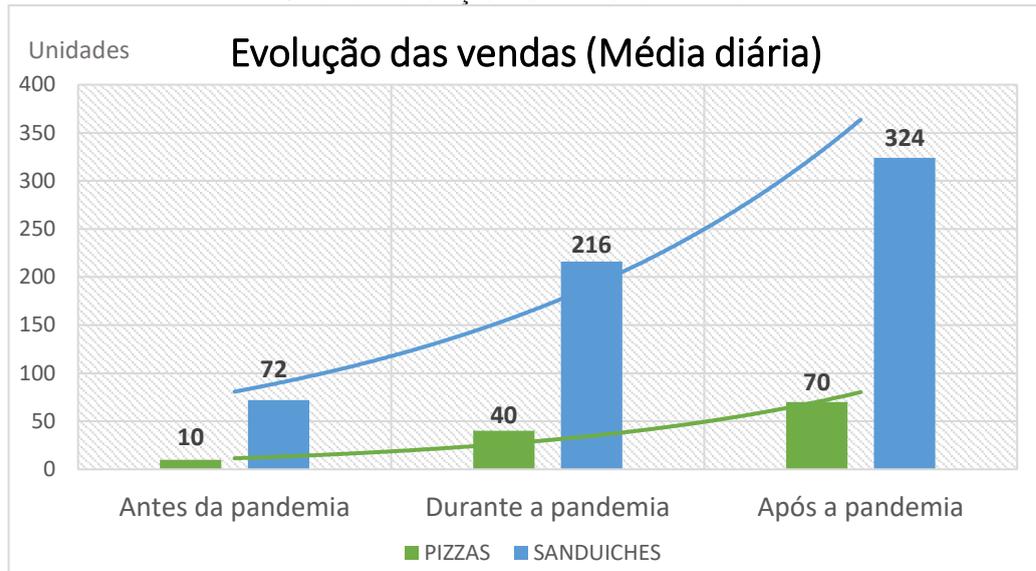
Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3: Evolução das vendas com a pandemia- mensalmente.

Evolução das vendas com a pandemia (mensalmente)			
PRODUTOS (UN.)	Antes	Durante	Após
Sandwiches	2.160	6.480	9.720
Pizzas	300	1.200	2.100

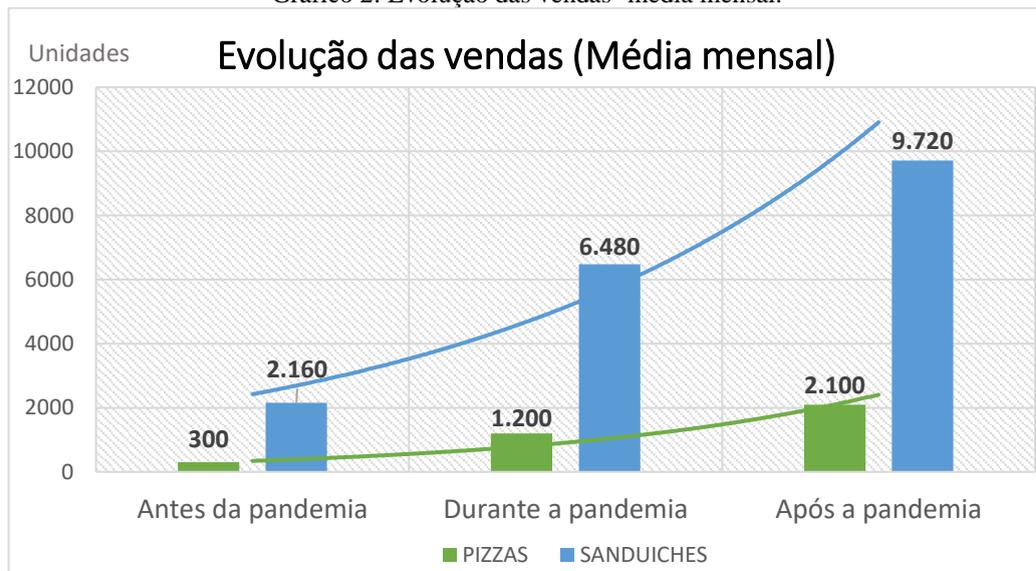
Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 1: Evolução das vendas- média diária.



Fonte: Elaborado pelos autores.

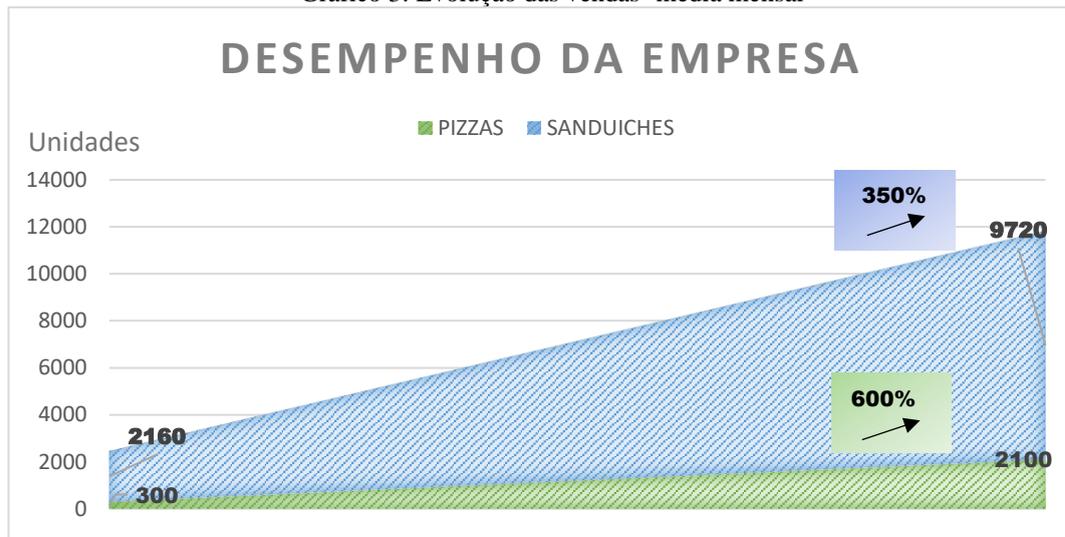
Gráfico 2: Evolução das vendas- média mensal.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os gráficos 1 e 2 apontam o crescimento significativo do número de vendas de pizzas e sanduíches da lanchonete “Tisperô”, resultante do uso das estratégias de marketing digital de forma eficiente. Com isso é possível comprovar a importância de acompanhar a evolução do mercado, visto que, as vendas online impulsionaram o desempenho da empresa.

Gráfico 3: Evolução das vendas- média mensal



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico 3 demonstra o crescimento do volume de vendas de pizzas com o aumento de 600% e de sanduíches com o aumento de 350%. Comparando a quantidade de produtos vendidos antes e depois da pandemia. A presença do marketing digital resulta na melhoria do desempenho da empresa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao auto índice de transmissão, restrições foram necessárias para mitigar os impactos causados pela covid-19. O Lockdown implantado pelos governos gerou diversas consequências na economia, no social, na saúde no trabalho e demais áreas. Na área econômica o segmento das Micros e Pequena Empresas (MPEs), foram as mais afetadas. Assim, o contexto desse estudo buscou observar que estratégias foram adotadas por esse segmento para enfrentar a crise que assolou o mundo da noite para o dia.

Respondendo por 83% da fatia de empregabilidade no Brasil, as micro e pequenas empresa correspondem a 93,7% de uma gama de 21 milhões de CNPJ ativos em todo território nacional, sendo responsáveis por 8 de cada 10 empregos gerados (SEBRAE - ASN Nacional/ Brasil empreendedor - 2022), produzindo dividendos, arrecadação de impostos e prosperidade em diferentes regiões do país. A abrangência das Micros e Pequenas Empresas (MPEs) nas cidades de pequeno e grande porte se deve a sua constituição jurídica ser mais simples, o que as torna uma das bases principais da economia brasileira.

Atualmente o marketing digital é uma ferramenta fundamental para a subsistência e o crescimento dessas empresas após a crise do Covid-19. As tecnologias de comunicação e informação vem afetando o cenário econômico, político, social e cultural que circundam a sociedade, levando as estratégias de marketing a se tornarem diferenciadas diante do aumento do

ambiente virtual no mundo dos negócios, que se alia cada vez mais as exigências do consumidor, e a grande potencialidade desses serviços demonstrados durante a pandemia.

Assim, o marketing digital foi o melhor investimento no período pandêmico, pois permitiu que vários segmentos empresariais, pequenos ou grandes, mantivessem suas atividades através de estratégias diferenciadas para acompanhar os costumes e hábitos modificados neste período que trouxeram positividade aos seus faturamentos. Uma dessas estratégias verificadas foi a de humanizar as marcas, atitude que aproximou o consumidor ao produto em um momento de distanciamento na comunicação através de dispositivos digitais, construindo um relacionamento mais próximo entre a empresa e o consumidor, através do chamado marketing social.

Vale ressaltar que o marketing digital foi uma saída aos que procuraram se reinventar através das novas plataformas digitais. Tais estratégias denota que o marketing se tornou um fenômeno de comunicação aberto, onde se verifica que a tecnologia não é o final, mas um caminho para se responder de forma mais rápida aos anseios dos clientes rumo a excelência dos serviços e produtos que são ofertados pelos empreendedores a sociedade.

Desta forma podemos reiterar que o Marketing Digital através de suas ferramentas disponibiliza muitos benefícios as MPEs, visto que as microempresas conseguem investir nesta plataforma devido ao seu baixo custo e conforme os seus lucros, visando sempre um melhor destaque nas mídias sociais, ajustando suas campanhas a demanda e anseios de seus clientes, melhorando resultados, em busca do sucesso que as organizações sempre buscam alcançar.

REFERÊNCIAS

BBC News Brasil. **Número real de mortes por covid no mundo pode ter chegado a 15 milhões, diz OMS.**, 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61332581>>, acessado em: 9 de jul. de 2023.

BELCH, G. E. (2008) **Advertising and promotion: An Integrated marketing communication.** Seattle, EUA. McGraw-Hill/Irwin; 8th ed.

BORTOLI, Guilherme., 2022. **10 estratégias de Marketing Digital para investir para ontem.** Disponível em: < <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>>, acessado em: 28 de jul. de 2023.

CNN Brasil. **Mais de 32 mil empresas empregadoras fecharam as portas em 2020, mostra pesquisa.**, 2022. Disponível em: <[CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia.** Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/Jun, 2020.](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mais-de-32-mil-empresas-empregadoras-fecharam-as-portas-em-2020-mostra-pesquisa/#:~:text=2020%2C%20mostra%20pesquisa-,Mais%20de%2032%20mil%20empresas%20empregadoras,portas%20em%202020%2C%20mos tra%20pesquisa&text=O%20Brasil%20registrou%20saldo%20positivo,de%20pandemia%20de%20Covid%2D19.>>, acessado em: 9 de jul. de 2023.</p></div><div data-bbox=)

FERNANDES, Vitória. **Metade das 10 milhões de empresas abertas na pandemia fechou as portas.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/metade-dos-10-milhoes-de-empresas-abertas-na-pandemia-fechou-as-portas/#:~:text=Durante%20o%20per%C3%ADodo%20da%20pandemia,companhias%20j%C3%A1%20fechou%20as%20portas.>>, acessado em: 9 de jul. de 2023.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITE, Vitor. **Microempresa: O Que é, Como funciona, Como abrir uma?.** Blog Nubank. 09 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/microempresa/>>. Acesso: 10 de jul. de 2023.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente.** – 2. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2021.)

MASSA. **O “Boom” das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares.** FGV, 2022. Disponível em: <Rubens. <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>>, acessado em 9 de jul. de 2023.

OLIVEIRA, Juliana. **Brasil chega à marca de 700 mil mortes por Covid-19.** Gov.br., 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/brasil-chega-a-marca-de-700-mil-mortes-por-covid-19>>, acessado em 9 de jul. de 2023.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19.**

Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>, acesso em: 9 de jul. de 2023.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Inbound Marketing.**, 2022. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/#:~:text=A%20metodologia%20do%20Inbound%20Marketing%20segue%20uma%20sequ%C3%Aancia%20l%C3%B3gica%20de,%20Relacionar%20Vender%20e%20Analisar.>>, acessado em: 28 de jul. de 2023.

ROOK, D. W. (2007). **Dimensão ritual do comportamento de consumo.** Revista de Administração de Empresas, 47(1), 81-98.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** São Paulo: Copyright, 2010.

O USO DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL EM CAMPANHAS COMERCIAIS

Renata Vanessa Moreira Braga¹⁵
Hernán Gutiérrez Herrera¹⁶

RESUMO: A aplicação das estratégias utilizadas por profissionais de marketing digital tem se mostrado uma abordagem eficaz para atrair e engajar o público-alvo. O objetivo deste artigo é entender como se desenvolve uma estratégia de Inbound Marketing, descrevendo os processos e dificuldades que um profissional da área enfrenta para obter um resultado positivo. Tendo como protagonista uma grande empresa varejista voltada para o público AA.

Palavras-chave: Marketing Digital, Inbound Marketing, estratégias.

ABSTRACT: The application of strategies used by digital marketing professionals has proven to be an effective approach to attract and engage the target audience. The objective of this article is to understand how an Inbound Marketing strategy is developed, describing the processes and difficulties that a professional in the area faces to obtain a positive result. Having as protagonist a large retail company aimed at the AA public.

Keywords: Digital Marketing, Inbound Marketing, strategies.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores mudou significativamente nos últimos anos. Estamos vivendo numa revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos e escolherem as empresas com qual vão se relacionar (HALLIGAN; SHAH, 2009). E muito disso se deve ao marketing digital:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

Nesse sentido, o Inbound Marketing se destaca, pois oferece conteúdo relevante e de qualidade, permitindo que os profissionais de marketing digital se conectem de forma autêntica e valiosa com seu público-alvo, alinhando-se às novas preferências e expectativas dos consumidores. Existem diversas justificativas sólidas para o uso de estratégias de Inbound Marketing por profissionais de marketing digital. Em primeiro lugar, o Inbound Marketing tem uma efetividade

¹⁵ Pós-graduando (a) no curso em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-9534-987X> . E-mail: renatavmoreirabraga@gmail.com

¹⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364> . E-mail: hernan.jornalista@gmail.com.

comprovada, sendo amplamente adotado e demonstrando resultados positivos na geração de leads, aumento da visibilidade da marca e envolvimento do público-alvo. Segundo Halligan (2009), a espessura de nossos cérebros é mais valiosa do que a espessura de nossas carteiras. É um comparativo em relação a eficiência da aplicação de investimentos do marketing tradicional com o Inbound Marketing, sendo que o primeiro consiste em publicidade impressa, na TV, spam, entre outros. O segundo, cria conteúdos e ferramentas úteis para que os clientes em potencial os contatem em busca de mais informações. Em vez de direcionar sua mensagem para a multidão repetidamente como uma marreta, eles atraem clientes altamente qualificados para seus negócios como um ímã (BURNES, 2021, online). O Inbound Marketing valoriza o relacionamento de longo prazo com os clientes. Essa abordagem vai além de apenas atrair novos clientes, focando em nutrir relacionamentos duradouros. Ao construir confiança, engajamento e fidelidade com os clientes ao longo do tempo, os profissionais de marketing digital garantem maiores taxas de retenção e recomendação, elementos cruciais para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa.

Com o intuito de compreender as funcionalidades deste mecanismo, este artigo tem como objetivo entender os princípios, ferramentas e estratégias de Inbound Marketing, além de analisar as possíveis dificuldades que os profissionais de marketing digital enfrentam na aplicação das mesmas. E apresentar um estudo de caso, onde o profissional de marketing digital aplicou as melhores práticas de Inbound Marketing e obteve um resultado positivo.

2 OS PRINCÍPIOS, FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING

No cenário atual, marcado por avanços tecnológicos e uma crescente presença da internet em nossas vidas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas e marcas que buscam alcançar sucesso e relevância no mercado. Esse conjunto de estratégias e ações voltadas para o ambiente online revolucionou a forma como nos comunicamos, consumimos e nos relacionamos com marcas e produtos.

A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso, foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se viram na necessidade de acompanhar essas mudanças (CASTRO et al., 2015, p. 4).

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua abrangência. Ao contrário das mídias tradicionais, como rádio e TV, o marketing digital permite alcançar um público vasto e diversificado, independentemente da localização geográfica. Através de redes sociais, mecanismos de busca, e-mails e outros canais digitais, é possível atingir consumidores em potencial de forma direcionada e personalizada, aumentando as chances de conversão e fidelização. Outro ponto crucial é a mensuração dos resultados. As ferramentas disponíveis no marketing digital permitem

acompanhar e analisar detalhadamente o desempenho das campanhas em tempo real. Isso proporciona uma visão clara do retorno sobre o investimento (ROI) e ajuda as empresas a ajustarem suas estratégias de forma rápida e eficiente, economizando recursos e maximizando os resultados. Dentro do marketing digital, existem seis pilares fundamentais para seu pleno funcionamento:

a. Mídia Online: compreende os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática (PERNISA JR, 2002). **b. SEO (Search Engine Optimization):** traduzido como Otimização de Motores de Busca, trata-se de um conjunto de técnicas que possuem o objetivo de melhorar o posicionamento de páginas nos mecanismos de buscas online. Dessa forma, quando o usuário realiza uma pesquisa pela palavra-chave, o SEO faz com que uma ou algumas páginas do seu website sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados das buscas orgânicas, ou seja, excluindo-se os anúncios pagos (RICOTA, 2007). **c. Social (Mídia Social):** definida como um conjunto de dinâmicas que permite a criação de conteúdo, difusão e trocas de informações, dentro de grupos sociais em plataformas online, ou seja, as chamadas redes sociais. Estas ações são produzidas pela interação de seus usuários por meio da propagação de informações, compartilhamento de conteúdo, e demais mobilizações sociais realizadas em meio eletrônico (RECUERO, 2010). **d. Marketing de Conteúdo:** trata-se de um conjunto de ações em marketing ou negócios que visa criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver o público-alvo com a sua marca, sempre com a intenção de gerar lucro (PULIZZI, 2016). **e. Web Analytics (Web Análise):** consiste no monitoramento de ações da marca na internet, por meio da coleta de dados estatísticos, medição e análise quantitativa, para otimizar os websites e as iniciativas de marketing na web (WEB ANALYTICS ASSOCIATION, 2010 apud TELMA, 2011). **f. Inbound Marketing:** segundo Burnes (2015, apud OLIVEIRA, 2015), são ações estratégicas de marketing contrária ao outbound marketing, tendo como objetivo fazer com que o cliente, voluntariamente, ao buscar informações importantes ou respostas às suas perguntas, seja capaz de encontrar a marca por meio de mecanismos de busca online ou offline (ALMEIDA, 2019, p.4-5).

O marketing digital possibilita uma interação mais próxima e direta com o público-alvo. Por meio de redes sociais, blogs e outras plataformas, as marcas podem engajar os clientes, responder às suas dúvidas e críticas, e construir um relacionamento sólido e duradouro. Esse engajamento não apenas fortalece a reputação da empresa, mas também cria defensores da marca, que poderão influenciar positivamente a opinião de outras pessoas. Nesse contexto de crescimento dos meios digitais e com o público cada vez mais segmentado e fragmentado, destaca-se o Inbound Marketing.

Em 2009, Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da startup HubSpot, passaram a analisar a fundo a transformação ocorrida na maneira como as pessoas consomem. Para eles, o método tradicional de marketing podia ser chamado de "outbound marketing" (em tradução livre, "marketing de saída") porque em suma seu objetivo é enviar uma mensagem. Foram eles que definiram um novo formato de marketing como uma estratégia de atrair as pessoas por meio de informações úteis. Eles nomearam então esta estratégia de "Inbound Marketing", o marketing de entrada (ALMEIDA, 2017, p. 3).

De acordo com Assad (2016), o Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico de forma a atrair e construir um relacionamento que poderá levá-lo à compra. É uma abordagem de divulgação e estratégia. Ao

invés de interromper os potenciais clientes com propagandas invasivas, o Inbound Marketing visa atrair a atenção das pessoas de forma voluntária e natural, fornecendo informações úteis e interessantes que são relevantes para elas. Seu sucesso se baseia em quatro pilares fundamentais, que são a base para construir conexões autênticas com o público-alvo. Halligan e Shah (2014) definem a metodologia do Inbound Marketing em:

1. **Atrair:** o consumidor precisa saber quem você é. Nessa etapa, é necessário atrair os usuários a tornarem-se visitantes das páginas da sua empresa. Essa atração é feita por meio da criação de conteúdos de qualidade que devem estar disponíveis em canais receptivos, como, redes sociais e blogs, por exemplo;
2. **Converter:** se o seu material for atrativo e você conseguir atrair esses visitantes, precisamos captar o contato desse usuário transformando-o em um lead. Essa etapa de conversão se dá por meio de call-to-actions, formulários e landing pages de materiais ricos, que o levam para o fluxo. A partir daí inicia-se o chamado processo de nutrição, onde o lead passa a ser periodicamente alimentado com conteúdos relevantes.
3. **Fechar:** depois de se tornar um lead, é preciso manter contato com esse usuário através de um processo de nutrição. Nessa etapa o objetivo é fazer o usuário perceber o problema que possui e mostrar como resolvê-lo. Por fim, é hora de se mostrar como a solução perfeita e passar esse lead para o time de vendas, até torná-lo um cliente.
4. **Encantar:** após a compra, é necessário criar um relacionamento e torná-lo um fã da marca para que esse usuário compre mais vezes. Através das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, esse diálogo se torna possível. Dessa forma é possível garantir a satisfação do consumidor e a fidelização do mesmo.

Nesta jornada de conexão com o consumidor, os profissionais de marketing digital encontram-se constantemente diante de um desafio: conquistar a atenção de um público cada vez mais exigente e conectado. Nessa busca por estratégias eficazes, o Inbound Marketing desponta como uma abordagem crucial ao explorar várias facetas. Desde a criação de personas detalhadas até a implementação de estratégias de nutrição de leads. Os especialistas têm nas mãos a oportunidade de conduzir as marcas ao sucesso em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e interativo, capaz de redefinir a forma como as marcas se comunicam e constroem relacionamentos com seus clientes. Em relação ao processo para o desenvolvimento de uma estratégia de Inbound Marketing, temos:

1. **Definição da persona:** Persona ou Buyer Persona, é um personagem semi fictício que representa o seu cliente ideal (BENETTI, 2023, online). Criada com base em dados reais sobre comportamentos, características demográficas, interesses e necessidades dos clientes potenciais. O objetivo da criação de personas é entender melhor quem são os clientes-alvo

e o que os motiva, para direcionar as estratégias de marketing, com a criação de conteúdos mais relevantes e personalizados. Ao alinhar suas estratégias de marketing com as personas, é possível selecionar os canais de comunicação mais adequados, proporcionando uma experiência geral mais adequada, aumentando assim as chances de conversão e fidelização.

2. **Jornada de Compras:** A jornada de compra é o modelo usado para definir em qual estágio comercial o consumidor está (ROMERO, 2017, online). Refere-se ao processo que um cliente potencial percorre desde o momento em que toma consciência de uma necessidade ou problema até o momento em que efetivamente realiza a compra de um produto ou serviço. De acordo com Romero (2017) a jornada de compra é dividida em 4 etapas diferentes: **aprendizado** - o cliente não sabe ou não tem certeza de que possui um problema ou que tem a necessidade de um produto ou de um serviço; **reconhecimento** - a pessoa pesquisa e tem acesso a informações que a ajudam a perceber a existência de um problema ou de uma necessidade; **consideração** - ao perceber que tem um problema, o consumidor segue pesquisando soluções e passa a considerar aquela que melhor se encaixa na sua necessidade; **decisão** - após analisar as opções do mercado, é tomada a decisão e a compra pode acontecer.
3. **Funil de Vendas:** Nesta etapa o consumidor começa a cogitar a aquisição de um produto ou serviço, ele entra no funil de vendas. O processo é essencial para qualificar o cliente e fechar um novo negócio (ROMERO, 2017, online). Em cada momento do funil de vendas deve-se usar conteúdos específicos. Romero (2017) define quais são: **para o topo** - é aqui que entram as pessoas que estão na fase de “aprendizado”. Como elas não estão buscando um produto ou um serviço especificamente, é necessário fazer com que ela entenda que possui uma necessidade e que ela se interesse pelo seu produto; **para o meio** - aqui estão as pessoas que estão na fase de “reconhecimento”. O conteúdo produzido nesse momento deve ser dedicado a mostrar que a sua empresa tem a solução de que ele precisa; **para o fundo** - aqui o cliente está nas fases de “consideração” e “decisão”. Ele compara as empresas, produtos e serviços para que possa fazer a contratação. É o momento ideal para a equipe de vendas.
4. **Conteúdo para cada etapa do funil:** o planejamento é essencial para obter um ótimo resultado. Segundo Almeida (2017) há um tipo de conteúdo que deve ser oferecido para que o público seja conduzido ao longo das etapas do funil. **Conteúdos para topo** - Os formatos mais comuns nesta etapa são os posts em blogs e nas redes sociais; **Conteúdos para o meio** - O conteúdo deve ter mais profundidade e o seu objetivo é a conversão dos visitantes em Leads. Como os e-books, webinários e cursos gratuitos, através das “Landing Pages” com formulários em troca do contato do visitante. Por meio de e-mail marketing é

feita a nutrição e o relacionamento com este Lead para que ele passe para a próxima etapa; **Conteúdos para o fundo** - Conteúdos que leve o lead a decisão de compra. Como newsletter, depoimentos, cases de sucesso e cupons de desconto.

5. **Estratégias para Tráfego Pago:** Bortoli (2022) afirma que o Inbound Marketing foca em estratégias que busquem — principalmente por meio do conteúdo — atrair pessoas para o funil de vendas de forma orgânica, sem que você precise ir até elas. Mas o tráfego pago também pode ser utilizado para potencializar os resultados, sendo a melhor opção aliar o tráfego orgânico ao tráfego pago. Utilizando os seguintes meios - anúncios de remarketing para chegar àquelas pessoas que já conhecem ou que mostraram algum tipo de interesse pelo seu produto ou serviço, mas que, por algum motivo, não compraram antes, através do Google Ads, Meta Ads e LinkedIn Ads.
6. **Automação e Mensuração:** De acordo com Rez (2016) os indicadores utilizados para analisar os dados, as informações e métricas são os KPI's – Key Performance Indicators (Indicadores de Performance). Eles avaliam as estratégias e ajudam a entender o que está funcionando. Com eles é possível se analisar o ROI – Return Over Investment (Retorno do Investimento). Oferecendo uma série de benefícios que ajudam a otimizar e aprimorar as estratégias de marketing digital.

3 AS DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING

A aplicação de estratégias de Inbound Marketing pode ser altamente benéfica para muitas empresas, mas também pode apresentar algumas dificuldades e desafios. Por ser uma abordagem de longo prazo, que requer tempo para construir uma audiência, nutrir leads e obter resultados significativos. Algumas empresas podem ter dificuldade em serem pacientes e esperar pelos resultados, especialmente se estiverem acostumadas com táticas de marketing de curto prazo. Em relação a produção de conteúdo de qualidade é necessário recursos, tempo e esforço, o que pode ser um desafio para algumas empresas, especialmente aquelas com equipes de marketing menores.

Marmo (2023) explica que há uma expectativa irrealista quando empresas que adotam o Inbound Marketing procuram por uma solução rápida para problemas extremamente complexos de marketing e vendas. Um outro fator que interfere no processo do Inbound Marketing é não medir o sucesso das estratégias de Inbound Marketing por ser complexo, pois envolve uma série de métricas e dados para analisar. Algumas empresas podem ter dificuldades em acompanhar e interpretar os resultados, o que pode levar a decisões inadequadas. Não se deve esperar até o final do mês para ver os resultados. É um acompanhamento diário através do tráfego do site, o registro

de newsletters, os downloads de materiais, as interações nas redes sociais, os compartilhamentos de conteúdo e outros indicadores como dashboards.

É válido enfatizar que pelo fato de o Inbound Marketing envolver o uso de várias ferramentas, como automação de marketing, análise de dados, CRM e mídias sociais. A integração e o gerenciamento dessas tecnologias podem ser desafiadores, especialmente para equipes de marketing menos familiarizadas com essas ferramentas. Bortoli (2023) alerta para um erro que as empresas podem cometer ao aplicar o Inbound Marketing sem supervisão, é acreditar que as automações são uma chuva de conteúdos relevantes, e são os únicos fatores de sucesso. No anseio de escalar, menosprezam a importância do planejamento antes de efetuar, até mesmo, as menores ações. O problema quase sempre mora nos detalhes, e a comunicação é automatizada sem estratégia passa a ser genérica e ineficiente, não gerando vendas.

Cintra (2023) atenta que o coração do Inbound Marketing é criar conteúdo relevante para o público, e tentar executar isso sem o suporte de um blog está fora de cogitação. O blog desempenha um papel fundamental no Inbound Marketing, sendo um dos instrumentos mais importantes para impactar positivamente a persona. Nele o conteúdo é especialmente produzido para atrair e engajar. Embora as redes sociais sejam valiosas para compartilhar e criar fluxos de informação, é essencial ter um centro de conhecimento, e esse é o blog, que funciona como uma base essencial para o sucesso da estratégia.

Apesar desses desafios, muitas empresas superam essas dificuldades e alcançam o sucesso, especialmente quando estão dispostas a investir tempo, esforço e recursos para implementar uma estratégia sólida e adaptativa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 OBJETO DE ESTUDO

Para o desenvolvimento do presente estudo foi utilizado uma pesquisa primária, através de uma entrevista semiestruturada com um analista de marketing digital, sendo a pessoa responsável pelas estratégias de inbound da empresa escolhida para o estudo de caso, por motivos estratégicos não vamos divulgar o nome do analista e nem da empresa. O analista respondeu um conjunto de perguntas fechadas e abertas, elaboradas para entender melhor como funcionam as estratégias utilizadas nas campanhas comerciais da empresa em questão. Com atuação no setor de varejo para o público AA, a empresa está localizada na capital do Amazonas, cuja fundação foi em 2014, atualmente, possui três unidades. A escolha da empresa foi em função das estratégias de marketing que têm gerado resultados positivos. E a campanha escolhida para ser analisada foi a “Campanha de Páscoa” de 2023.

“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2008, p. 58).

4.2 Procedimentos de análise de dados

- Qual é o setor de atividade da empresa?
- Qual é o porte da empresa?
- Em quais mercados a empresa atua?
- Quais são as principais formas de divulgação e vendas utilizadas?
- Como a empresa se relaciona com o mercado?
- Quais tipos de estratégias e meios são mais comuns nas ações de marketing da empresa?
- A empresa utiliza o inbound marketing em suas ações de marketing?
- Se sim, há quanto tempo a empresa utiliza o inbound marketing nas suas ações de marketing?
- Com que frequência a empresa utiliza o inbound marketing nas suas ações de marketing?
- Com que frequência as ações de inbound marketing são realizadas em meios online?
- Quais mídias sociais online a empresa utiliza para aplicar o inbound marketing?
- Quais são as principais dificuldades encontradas pela empresa ao aplicar as ações de inbound marketing?
- Relate como foi projetada a campanha de páscoa deste ano em relação ao inbound marketing. E qual foi o resultado?

4.2 Resultados

A empresa em questão é um grande varejista voltado para o público AA, com foco em supermercadistas de alta renda. Seu diferencial é oferecer produtos de alta qualidade, incluindo alguns itens importados, direcionados a um público exigente. Além disso, ela se destaca por proporcionar um atendimento qualificado num espaço de extremo requinte e conveniência. Para alcançar e impactar o público-alvo, a empresa utiliza uma variedade de estratégias de marketing digital, recorrendo ao Meta Ads e Google Ads para investir em tráfego pago. Essas ferramentas garantem maior visibilidade para suas campanhas e produtos.

A estratégia de Inbound Marketing é a base de suas ações há mais de dois anos, e mensalmente são realizados disparos de e-mails para uma base segmentada, além da publicação de blog posts com o intuito de atrair leads orgânicos e estabelecer a autoridade da empresa. A utilização do Instagram e TikTok como mídias sociais online permite que ela aplique suas táticas de Inbound Marketing de forma eficaz, alcançando seu público onde eles estão presentes. Dentre

as principais estratégias utilizadas, destacam-se ações em loja de sorteio, compre e ganhe, workshops e corridas. Essas iniciativas, aliadas ao alto padrão dos produtos oferecidos, são fundamentais para consolidar a empresa como uma referência em seu segmento. Embora as ações sejam predominantemente digitais, algumas estratégias tradicionais também são aplicadas, como panfletagem e ações de rua, ainda que sejam menos comuns. No entanto, a empresa enfrenta alguns desafios em suas práticas de Inbound Marketing. Entre eles, destaca-se a integração do site com a ferramenta de marketing, o que pode gerar dificuldades em relação à coleta e análise de dados, bem como a aprovação de estratégias com o cliente. Lidar com diferentes demandas e expectativas pode ser um processo complexo.

Em relação a “Campanha de Páscoa”, deste ano, utilizando estratégias de Inbound Marketing, a empresa obteve um resultado satisfatório comparado ao ano anterior. Iniciada no início do mês de março e finalizada na primeira quinzena de abril de 2023, a campanha comercial, focou na criação de uma Landing Page (LP) de cadastro: com um selo próprio da campanha, com copys explicativas sobre a produção dos ovos artesanais, e também a qualidade dos mesmos com um CTA inicial **“Faça a sua encomenda”**, em seguida mostrou o currículo do chef responsável pelas produções. Seguindo para um segundo CTA **“Peça o seu!”**, onde a pessoa poderia adquirir ovos de chocolates, ceia de páscoa, itens especiais e cestas de chocolates. Já na etapa seguinte da LP havia as criações do chef com as imagens dos produtos, embaixo de cada um o CTA **“Quero esse!”**, ao clicar num dos CTAS a pessoa era direcionada para um campo de preenchimento de dados - nome, e-mail e telefone. Ao final da LP tinha uma promoção para os que efetuaram a encomenda, uma premiação para os clientes que encontrassem o bilhete premiado numa das suas compras. Além disso, foram desenvolvidos três e-mails marketing para divulgação. E também, posts estáticos, post carrossel e reels para os anúncios, e um vídeo de divulgação da campanha, todas as personas que clicaram no CTA destes foram direcionados para a LP a fim de se tornar um lead. Ao que se relaciona aos dados, a busca através do Google Ads que direcionava para a LP da campanha referente a pesquisa no Google foi aproximadamente de 3,202 cliques de interações com uma taxa de 12,17% dentro do período, em relação ao vídeo da campanha foi de 60.963 cliques de engajamentos e visualizações, taxa de 15,54%, também direcionando para a LP. E no Meta Ads (Instagram/Facebook) a interação foi de 454 cliques, aproximadamente. De acordo com a equipe de marketing da empresa ao que se relaciona a vendas off e online houve um crescimento de 130% referente ao ano anterior (2022).

É evidente que o objetivo era aumentar o número de encomendas de itens de Páscoa, como cestas de chocolates e ovos artesanais, entre outros. Com a duração de aproximadamente um mês, a campanha alcançou um grande número de encomendas, o que comprova a eficácia das estratégias de Inbound Marketing utilizadas pelo analista de marketing digital e da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo é perceptível que o marketing digital é altamente adaptável e flexível. As tendências e preferências do público mudam constantemente, e o ambiente digital permite que as estratégias sejam ajustadas rapidamente para acompanhar essas mudanças. Isso torna o marketing digital uma ferramenta poderosa para inovar e se destacar num mercado cada vez mais competitivo.

Em destaque temos a capacidade que o profissional de inbound marketing tem ao visualizar oportunidades estratégicas, de trabalhar em equipe para alcançar um ótimo resultado, ao mesmo tempo em se dispor a aprender sobre o mercado que o seu cliente está inserido, buscando constantemente estar alinhado com novas tendências que permeiam o meio.

A realização desse trabalho, fez com que o autor buscasse aprimorar seus conhecimentos nas técnicas de Inbound Marketing e notasse que o processo de venda mudou, não estamos mais limitados às lojas físicas, mas temos um universo de possibilidades para explorar ao que se trata de vendas online. Dessa forma, o artigo tem a pretensão de mostrar, até mesmo gerar questionamentos como sugestão para futuras pesquisas, sobre quais são as melhores estratégias que o Inbound Marketing pode utilizar em campanhas comerciais voltada para conteúdo e relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcela Bonini. **Inbound marketing: o planejamento para a implementação da metodologia.** Santa Catarina, p.1-15, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12228> . Acesso em: 03/07/2023.

ALMEIDA, S. S. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v.14, n.3, p. 1 - 13, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2fb59779d6f0b0694bf3978520175e6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372#:~:text=Edi%C3%A7%C3%A3o%20Especial%2C%20p.-,1%20%2D%2013%20Estrat%C3%A9gias%20de%20Inbound%20Marketing%20em%20Uma%20Ind%C3%BAstria%203.0,inbound%20marketing%2C%20importante%20se%20faz> . Acesso em: 11/07/2023.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** 1 ed. São Paulo: Altas, 2016.

BENETTI, Rodolfo. **2023: Guia Completo sobre Inbound Marketing.** Orgânica Digital, 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/guia-completo-sobre-inbound-marketing/> . Acesso em: 22/07/2023.

BORTOLI, Guilherme. **Inbound Marketing investe em tráfego pago?** . Orgânica Digital, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/inbound-marketing-investe-em-trafego-pago/> . Acesso em: 22/07/2023.

BURNES, Rick. **Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web**. Hubspot, 2021. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx> . Acesso em: 22/07/2023.

CASTRO, Nalita Santos de et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende, Rio de Janeiro. 2015.

CINTRA, André. **Quais os 5 principais erros do Inbound Marketing**. Post Digital CC, 2023. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-os-5-principais-erros-do-inbound-marketing/> . Acesso em: 22/07/2023.

GIL, A. C. **Método de Pesquisas Sociais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, Brian e SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: get found using google social media and blogs**. 256p. Estados Unidos, 2009.

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**, Revised and Updated, Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2014.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARMO, Marco. **Os 5 principais erros que as pessoas cometem com o Inbound Marketing**. Hubspot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/erros-inbound-marketing> . Acesso em: 22/07/2023.

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

ROMERO, Diogo. **Jornada de compra: o que é e como ela impacta sua estratégia?** . Rockcontent, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-de-compra/> . Acesso em: 22/07/2023.

ANÁLISE DO CHAR NOS GESTORES DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NAS IES PRIVADAS EM MANAUS

Kellen Cristina Encarnação Moraes¹⁷
Hernán Gutiérrez Herrera¹⁸

RESUMO: Este estudo tem por objetivo analisar o uso do método CHAR nos gestores de bibliotecas universitárias nas IES privadas em Manaus. A pesquisa foi realizada com bibliotecários gestores, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados a entrevista. Através dos resultados, conclui-se que o perfil dos gestores de bibliotecas universitárias em sua competência são integrados pelo conhecimento, habilidade, atitude e resultado que são essenciais para a atuação da gestão nas bibliotecas universitárias. Implementar o CHAR é um trabalho custoso, pois estrutura competências de forma consistente, envolvendo esforços de todos os colaboradores. Não só do bibliotecário gestor, mas também de toda a equipe da biblioteca. Além disso, a maioria das competências demandadas não se restringe somente aos bibliotecários gestores e sim a toda a sua equipe que em conjunto desenvolvem as atividades de acordo com as necessidades e satisfação dos seus usuários, bem como para a instituição que buscam por profissionais qualificados na área.

Palavras-chave: Método CHAR. Bibliotecário gestor. Bibliotecas universitárias.

ABSTRACT: This study aims to analyze the use of the CHAR method by university library managers at private IES in Manaus. The research was carried out with librarian managers, using interviews as the data collection instrument. The results show that the profile of university library managers in terms of their competence is made up of knowledge, skills, attitude and results, which are essential for management in university libraries. Implementing CHAR is a costly job, as it structures competencies in a consistent way, involving the efforts of all employees. In addition, most of the competencies required are not restricted to librarian managers alone, but to their entire team, who together carry out activities in accordance with the needs and satisfaction of their users, as well as the institution, which is looking for qualified professionals in the field.

Keywords: CHAR method. Managing librarian. University libraries.

¹⁷ Acadêmica do Curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN. Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM. E-mail: kcemoraes@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0336-3889>.

¹⁸ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação; Especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública; Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. E-mail: hernan.herrera@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364>.

1 INTRODUÇÃO

A informação é considerada gradativamente um recurso estratégico para a compreensão e utilização de novas tecnologias, novas habilidades e comportamentos tendo valor para a tomada de decisões de uma organização.

Com essa perspectiva, articula-se diante dos conceitos de conhecimentos, habilidades, atitudes e resultados, quem demanda o serviço, como as atividades são gerenciadas. O profissional bibliotecário atua nas unidades de informação realizando o controle, tratamento, organização e disseminação da informação, e a cada dia exige-se novas habilidades por intermédio deste profissional. A partir da atuação deste profissional neste ambiente esta pesquisa vem analisar se os gestores de bibliotecas universitárias possuem as devidas competências, habilidades, atitudes e apresentam os resultados necessários para a sua gestão.

De acordo com Barbalho (2002, p. 13) entendendo as unidades de informação “como ambientes organizacionais, os processos de sua gerência, deverá ter como objetivo a criação, organização, manutenção e avaliação dos serviços e recursos de informação incluindo todos os tipos como bibliotecas, centro de documentação, arquivos, dentre outros”.

Diante destes questionamentos objetivou-se de modo geral examinar as competências e habilidades dos gestores de unidades de informação referente ao setor privado em Manaus, com a finalidade de discuti-las no contexto da gestão das bibliotecas universitárias de instituições de ensino superior baseando-se no conceito da aplicação do método CHAR - Conhecimento, Habilidades, Atitudes e Resultados.

Quanto aos objetivos específicos buscou-se traçar o perfil dos gestores atuantes nas bibliotecas universitárias, além de analisar as competências e habilidades em seu setor e investigar se estão habilitados à sua função.

O artigo está estruturado com uma parte introdutória, o referencial teórico que contextualizará as Bibliotecas Universitárias (BU), dando ênfase na atuação dos gestores em suas unidades de informação, um breve conceito do método CHAR (Conhecimento, Habilidades, Atitudes e Resultados). E colocando em destaque a atuação dos gestores das bibliotecas universitárias utilizando a aplicação do método CHAR nas instituições de ensino superior privadas em Manaus.

Por seguinte são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa. E por fim são apresentados os resultados obtidos no trabalho, sendo feita uma discussão sobre eles que serviram de base para as considerações finais.

2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA (BU)

As bibliotecas universitárias (BUs) oferecem suporte aos recursos de informação e serviços para apoiar o ensino, a pesquisa e extensão no aprendizado dos estudantes e professores de uma universidade. Desempenham um papel fundamental no ambiente acadêmico como:

[...] atender as necessidades informacionais da comunidade acadêmica (corpo docente, discente, pesquisadores e técnico-administrativo), direcionando sua coleção aos conteúdos programáticos ou em projetos acadêmicos dos cursos ministrados pela universidade na qual encontra-se inserida (Miranda, 2007, p. 4).

As bibliotecas universitárias geralmente têm coleções especializadas em diferentes áreas do conhecimento, contemplando disciplinas acadêmicas específicas. E além dessas coleções de materiais, as BUs também oferecem uma variedade de serviços para apoiar os acadêmicos e professores como: serviços de empréstimos de livros, reservas de materiais, acesso a computadores com internet para pesquisas, salas de estudo em grupo, serviços de referência, orientações à pesquisa, treinamento sobre recursos e técnicas de pesquisa, treinamento ao uso de bases de dados digitais, dentre muitos outros serviços.

3 GESTÃO DE PESSOAS NA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Como forma de se manter na ocupação da profissão, o bibliotecário tem que buscar dia a dia a atualização e a qualificação para lidar com o novo contexto informacional, pois apesar do molde tecnicista ter marcado a formação no curso de Biblioteconomia no Brasil, atualmente a área se encontra em um momento em que procura romper com essa visão tecnicista, reconhecendo-o não somente como disseminador do conhecimento, mas como um cooperador fundamental na educação e na produção do conhecimento. As Unidades de Informações hoje estão à procura de profissionais que tenham competências e habilidades e que saibam fazer a interação com o mundo virtual, utilizar as informações disponíveis e participar principalmente no processo de tomada de decisões. Santos (2002, p. 103) revela que:

A presença da tecnologia no cotidiano das pessoas, formando opinião, criando necessidades e determinando comportamentos, torna a atuação do profissional de Biblioteconomia extremamente importante no processo de formação reflexiva dos sujeitos no que se refere ao uso de informações alocadas nos mais diversos suportes.

Assim, o profissional bibliotecário teve o seu perfil aperfeiçoado para atender as transformações e o crescimento do uso dos espaços de unidades informacionais que também precisam se atualizar quanto aos avanços científicos e tecnológicos.

A gestão de pessoas na biblioteca universitária é um aspecto fundamental para garantir o bom funcionamento do local e o atendimento eficiente aos usuários. Como em qualquer organização, a gestão de pessoas na biblioteca universitária envolve diversas atividades, tais como recrutamento, seleção, treinamento, motivação, desenvolvimento de carreira e avaliação de desempenho dos colaboradores.

A seguir, demonstra-se algumas das principais áreas de atuação da gestão de pessoas na biblioteca universitária:

1. Recrutamento e seleção: através desse processo, a biblioteca identifica as competências e habilidades necessárias para cada função e realiza a divulgação de vagas, recebimento de currículos, seleção dos candidatos e contratação dos profissionais mais adequados.
2. Treinamento e desenvolvimento: é importante oferecer treinamentos e capacitações aos colaboradores, visando aprimorar suas habilidades técnicas e comportamentais. Isso inclui treinamentos específicos sobre o uso de sistemas e recursos da biblioteca, bem como o desenvolvimento de competências como atendimento ao público, gerenciamento de projetos, entre outros.
3. Motivação e engajamento: a biblioteca deve criar um ambiente de trabalho motivador e estimulante para os colaboradores. Isso pode ser feito através de reconhecimento pelo trabalho realizado, oportunidades de crescimento e desenvolvimento, benefícios, políticas de incentivos, etc. O engajamento dos colaboradores é essencial para o bom atendimento e a qualidade dos serviços prestados.
4. resultados, é possível oferecer feedback construtivo, estabelecer metas individuais e coletivas, e promover ações de desenvolvimento.
5. Comunicação interna: manter uma comunicação clara e eficaz com os colaboradores é fundamental. Isso pode ser feito através de reuniões, informativos, murais de comunicação, e-mail, entre vários outros meios para manter todos atualizados sobre as atividades, metas e eventos relacionados à biblioteca.

Além disso, é importante que a gestão de pessoas na biblioteca universitária esteja alinhada com a missão, visão e valores da instituição de ensino, e também com as diretrizes e normas relacionadas à biblioteconomia. Dessa forma, é possível garantir que a equipe esteja engajada e comprometida em oferecer serviços de qualidade aos usuários da biblioteca universitária. O que segundo Cusins (1994, p. 9) afirma que “[...] a gerência assume o papel de direcionar e conjugar esforços, comunicar, liderar, motivar, avaliar e recompensar as pessoas

dentro da organização”. Amboni (2013, p. 13) também afirma que,

O líder passa a maior parte do tempo convencendo as pessoas a seguirem suas ideias; está preocupado com o progresso da equipe; ouve com atenção as ideias dos grupos e pessoas; acredita no alcance do bom trabalho, visando à motivação; aceita reclamações, procurando melhorar sempre

Conforme citado acima, os autores esclarecem que o gestor é o profissional responsável por administrar e supervisionar todas as operações e atividades relacionadas à biblioteca de uma instituição de nível superior. Em resumo, este gestor desempenha um papel fundamental na organização e disponibilização de recursos de informação para a comunidade acadêmica, buscando atender às necessidades dos usuários e promover o acesso à educação e pesquisa. A autora Amboni (2013, p. 15) ainda enfatiza que o gestor, “[...] pode desempenhar um papel estratégico no processo de transformação organizacional, desde que adote uma postura de gestor de oportunidades internas e externas e não de um guardião ou burocrata”. Devendo garantir assim que, os recursos bibliográficos estejam disponíveis para os estudantes, professores e pesquisadores, bem como promover o acesso à informação e o desenvolvimento de serviços de qualidade.

4 MÉTODO CHAR

A competência é um fator muito discutido por diferentes pensadores e profissionais das mais diversas áreas, pois é preciso unir o conhecimento técnico com as habilidades no que diz respeito à gestão de equipes. Segundo Redator (2021),

Há até pouco tempo atrás, a noção de competências profissionais se tratava apenas do conhecimento em relação a um certo tema. Portanto, uma pessoa recém formada, que possui pouca ou nenhuma experiência prática na área, poderia ser considerada de fato competente para assumir determinado cargo.

Pode-se observar que este conceito passou a ser visto de forma diferente. Assim, entende-se que para ser de fato competente em algo, é necessário possuir não só o conhecimento, mas também habilidades para executar as atividades, vontade de realizá-las e apresentar os resultados das ações executadas com a finalidade de criar novas estratégias.

Project Builder (2020), cita que o conceito de CHA, engloba tanto atributos técnicos (hard skills) como comportamentais (soft skills) e que ao adotar este método na gestão de pessoas entende-se a noção de competências passando a alcançar fatores que irão contribuir para um melhor desempenho do colaborador.

Um dado que muitos desconhecem é que o criador do CHA em gestão de pessoas conforme apresenta a Plataforma EAD (2022), foi “Scott B. Parry, Ph.D. e consultor da Sociedade Americana de Treinamento e Desenvolvimento. Ele desenvolveu e apresentou o método CHA no livro *The Quest for Competencies*, publicado em 1996”.

Com o uso do método CHA nos processos, é possível realizar diagnósticos dos gaps de competências, realizar análises como a SWOT, auxiliar no autogerenciamento, além de contribuir para o planejamento da organização, visando o conhecimento ideal, as habilidades necessárias para executar as tarefas ou atuar em sua função.

A aplicação na gestão de pessoas traz benefícios em todos os segmentos em que é preciso ter clareza quanto às competências dos profissionais envolvidos, a ferramenta favorece a previsão do que cada pessoa pode fazer.

5 ANÁLISE DO CHAR NOS GESTORES DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Nessa perspectiva, o bibliotecário não deve se limitar aos princípios técnicos da profissão, mas integrar em seu âmbito profissional, conhecimentos, habilidades e atitudes. Durand (2000, p. 3, tradução nossa) conceitua competência em três princípios: Conhecimentos; Habilidades e Atitudes (saber; saber fazer e querer fazer). Estas práticas profissionais precisam estar presentes nos diferentes tipos de organizações. González e Tejada (2004, p. 102-103, tradução nossa) enfatizam as competências e habilidades do bibliotecário, onde as competências profissionais descrevem:

1. Ter um conhecimento especializado do conteúdo dos recursos informacionais, inclusive a habilidade de avaliar, filtrar e criticar.
2. Ter conhecimento especializado do tema, apropriado ao trabalho da organização e do cliente.
3. Desenvolver e manejar serviços informativos que são convenientes, acessíveis e efetivos baseados em custos e aliados com o objetivo estratégico da instituição.
4. Avaliar as necessidades dos projetos, serviços e produtos de informação de valor agregado para satisfazer as necessidades identificadas.
5. Utilizar a tecnologia da informação apropriada para adquirir, organizar e disseminar a informação.
6. Utilizar modelos comerciais e administrativos apropriados para comunicar a administração superior a importância dos serviços de informação.
7. Desenvolver produtos de informação especializados para uso dentro e fora da organização, assim como para clientes individuais.
8. Avaliar os resultados do uso da informação e investigar as soluções e problemas relacionados com o uso da informação.
9. Melhorar continuamente os serviços de informação de acordo com as mudanças nas necessidades.
10. Ser um membro efetivo da equipe administrativa superior e um consultor da organização no que diz respeito a assuntos de informação.

Quando se fala em gestão de competências todos os itens se aplicam, pois o modelo de competências como apresenta a Figura 1, o diagrama do CHAR (Conhecimento, Habilidade, Atitude e Resultado) é uma estrutura utilizada para identificar e desenvolver competências em profissionais.

Figura 1 - Diagrama do CHAR



Fonte: Madruga (2023).

Essas competências são importantes para que os indivíduos possam realizar suas funções de forma eficaz e alcançar os objetivos organizacionais. Quando aplicado ao gestor de biblioteca universitária, o modelo CHAR pode ser uma ferramenta valiosa para melhorar o desempenho e a eficiência desse profissional, sendo possível identificar as habilidades, conhecimentos, atitudes e resultados necessários para executar as responsabilidades dessa posição. Aqui estão algumas etapas de como o modelo CHAR pode ser aplicado ao gestor de biblioteca universitária:

1. Conhecimento (C):

O gestor de biblioteca deve ter conhecimento sólido em diversas áreas, como:

- **Biblioteconomia e Ciência da Informação:** Entender princípios de classificação, catalogação, organização, disseminação de informações nas diversas mídias (livros, periódicos, mídias digitais, etc.) e desenvolvimento de coleções.
- **Tecnologias da Informação:** Dominar ferramentas e sistemas de gerenciamento de bibliotecas, automação de processos, base de dados e plataformas digitais.
- **Tendências do setor:** Estar atualizado sobre as tendências e inovações na área de biblioteconomia, incluindo novas tecnologias e metodologias de pesquisa.
- **Gerenciamento e administração:** Conhecimento em planejamento estratégico, orçamento, gestão de recursos humanos e marketing.

2. Habilidade (H):

O gestor de biblioteca precisa desenvolver habilidades específicas, tais como:

- Liderança: Capacidade de inspirar e motivar a equipe, bem como tomar decisões eficazes para alcançar os objetivos da biblioteca.
- Resolução de problemas: Ser capaz de identificar e resolver problemas relacionados à gestão da biblioteca, como questões operacionais, logísticas e de atendimento ao público.
- Comunicação: Habilidade para se comunicar de forma clara e eficaz com a equipe, outros departamentos e os usuários da biblioteca.
- Gerenciamento de projetos: Capacidade de planejar, executar e monitorar projetos de melhoria e inovação na biblioteca.
- Adaptabilidade: Ser flexível para lidar com mudanças no ambiente bibliotecário, como novas tecnologias e demandas dos usuários.

3. Atitude (A):

A atitude do gestor de biblioteca é fundamental para a promoção de um ambiente positivo e colaborativo:

- • Orientação para o usuário: Ter uma postura proativa e dedicada a atender as necessidades dos usuários da biblioteca.
- Empatia: Ser capaz de compreender as expectativas e dificuldades dos usuários e da equipe.
- Inovação: Estar disposto a adotar novas abordagens e tecnologias para melhorar os serviços e a experiência do usuário.
- Ética: Agir com integridade, transparência e respeito em todas as interações profissionais.

4. Resultado (R):

O gestor de biblioteca deve ser capaz de mensurar e coletar feedbacks necessários para a obtenção de melhoria nos serviços informacionais:

- Mensurar resultados: Saber utilizar ferramentas para entender a necessidade de criação de novas estratégias para gerar resultados. É importante analisar os colaboradores que atendem as necessidades da empresa, buscando melhorias dos fatores internos e externos.
- Feedbacks: a aplicação do CHAR neste ponto é muito importante, pois o feedback recebido pelo colaborador pode ser positivo ou negativo. Sendo positivo, o mesmo estará mais motivado para trilhar seu caminho e sendo um retorno negativo em relação seu rendimento, o colaborador saberá exatamente onde deve melhorar, sendo auxiliado diretamente pelo seu gestor.

Ao aplicar o modelo de competências CHAR ao gestor de biblioteca universitária, é importante reconhecer que as competências podem variar de acordo com as atividades que estiver exercendo em sua função e suas necessidades específicas. A instituição pode garantir que o profissional esteja adequadamente preparado para enfrentar os desafios de sua função e atender as necessidades da comunidade acadêmica de forma eficaz. A avaliação contínua do desempenho e a identificação de lacunas nas competências podem orientar ações de desenvolvimento profissional e contribuir para aprimorar a qualidade dos serviços da biblioteca e a satisfação dos usuários. Sendo necessário no âmbito dessa gestão:

- Identificar as competências primordiais para exercer a sua função com sucesso. Podendo estar relacionadas à gestão de equipes, a conhecimento sobre sistemas de bibliotecas como bem já mencionada nas etapas anteriores relacionadas ao conhecimento.
- Definir as competências essenciais por meio de uma lista detalhada com base nas necessidades específicas da BU mencionando as competências de cada etapa do modelo CHAR (Conhecimento, Habilidades, Atitudes e Resultados).
- Realizar avaliações das competências existentes do gestor de BU por meio de entrevistas, autoavaliação, avaliações de desempenho ou até feedback dos colegas de setor. Tomando por base essas avaliações, consegue-se identificar quais competências estão bem desenvolvidas e quais áreas precisam melhorar.
- Elaborar planos de desenvolvimento personalizados para o gestor, podendo incluir treinamentos, workshops, cursos de aperfeiçoamento, especializações. Logo após, colocar em prática acompanhando o progresso das competências do gestor realizando ajustes conforme a necessidade.
- Reavaliar periodicamente essas avaliações para medir o desenvolvimento do gestor de BU e ajustar caso necessário o plano de desenvolvimento.

Além disso, esse processo de desenvolvimento contínuo ajudará a manter o gestor atualizado com as melhores práticas e tendências no campo da biblioteconomia.

6 METODOLOGIA

Para esta pesquisa consistiu-se em analisar o método CHAR nos gestores de bibliotecas universitárias nas instituições de ensino superior privadas em Manaus, utilizou-se como parâmetro para a pesquisa fontes informacionais, bases de dados para saber quais instituições de ensino superior estão cadastradas no e-MEC.

Quanto à metodologia no que diz respeito aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória que buscou levantar informações acerca da gestão de pessoas em bibliotecas universitárias, levantando as instituições que estão cadastradas no e-MEC. Segundo Fonseca (2008, p. 69), este tipo de pesquisa “é realizada em um cenário de pouco conhecimento existente e acumulado”. Ou ainda, como afirma Prestes (2019, p. 29), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, [...] ou descobrir uma nova possibilidade de enfoque para o assunto.

Referente aos meios de investigação esta é uma pesquisa de campo por se tratar da observação dos fatos, realizada nesta pesquisa por meio da coleta de dados a partir da aplicação de entrevistas presencial e online com as Unidades de informação, o que de acordo com Prestes (2019, p. 31) a pesquisa de campo é aquela em que o pesquisador, através de questionários¹⁹, entrevistas, protocolos verbais, observações, etc., coleta dados investigando os pesquisados no seu meio.

Para levantamento dos dados de identificação das IES privadas em Manaus, optou-se por uma busca no Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC (ver Figura 2). O e-MEC é uma plataforma regulamentada pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior - IES, independentemente do Sistema de Ensino. Os dados do Cadastro e-MEC devem guardar conformidade com os atos autorizativos dos cursos e das IES, editados pelo Poder Público ou órgão competente das instituições nos limites do exercício de sua autonomia.

Figura 2 - Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC

¹⁹ Os questionários podem ser abertos (com questões dissertativas), fechados (com questões objetivas) ou mistos (com os dois tipos de questões no mesmo instrumento).



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

e-MEC Consultar Cadastro Documentos de Apoio ao Sistema Inscrição para BASIS Regulação / Avaliação Perguntas Frequentes

Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior
Cadastro e-MEC

Bem vindo ao Cadastro e-MEC, regulamentado pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior - IES, independentemente de Sistema de Ensino. Os dados do Cadastro e-MEC devem guardar conformidade com os atos autorizativos dos cursos e das IES, editados pelo Poder Público ou órgão competente das instituições nos limites do exercício de sua autonomia.
A regularidade dos cursos e instituições depende da validade dos respectivos atos autorizativos e da tempestividade de protocolo dos processos regulatórios de manutenção da autorização para o funcionamento da instituição e oferta dos cursos.
As informações inseridas pelas IES dos Sistemas Estaduais, reguladas e supervisionadas pelo respectivo Conselho Estadual de Educação, ou pelas IES do Sistema Federal, no âmbito da autonomia universitária, são declaratórias e a veracidade é de responsabilidade da respectiva instituição, nos termos da legislação.
Os dados dos cursos de Especialização possuem natureza declaratória, pertencendo às instituições a responsabilidade pela veracidade das informações inseridas no Cadastro, nos termos da legislação. (Art. 29, PN nº 21/2017)

Consulta Avançada Consulta Textual IES Extintas

Buscar por: Instituição de Ensino Superior Curso de Graduação Curso de Especialização

Nome, Sigla ou Código da Instituição:

UF:

Município:

Categoria Administrativa: Pública Municipal Pública Federal Pública Estadual
 Privada sem fins lucrativos Privada com fins lucrativos Especial

Organização Acadêmica: Faculdade Centro Universitário Institutos Federais Universidade Escola de Governo

Tipo de Credenciamento: Presencial EAD Escola Governo - EAD
 Escola Governo - Presencial

Índice: 1 2 3 4 5 SC

Situação:

Fonte: e-MEC (2023).

A escolha pelo e-MEC deu-se em função da necessidade de verificação das instituições que estão cadastradas pelo Ministério de Educação, sendo um sistema de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil e que reúne um conjunto de informações facilitando o acesso a grande parte das IES ativas em Manaus. O governo brasileiro disponibiliza o acesso pelo Sistema e-MEC podendo filtrar todas as instituições de ensino superior privadas que estejam cadastradas, tornando o acesso possível.

A seguir, são apresentadas as etapas desta pesquisa que incluem:

- coleta de dados referente às instituições de ensino superior privadas;
- entrevista com os gestores da amostra das IES levantadas;
- análise dos dados.

6.1 Coleta de dados

Para iniciar a coleta das informações, foi realizado um levantamento sobre as instituições subordinadas ao Ministério da Educação e sobre a participação e o perfil de acordo com as competências dos gestores bibliotecários nas unidades de informação das IES. O primeiro passo foi organizar todo o material coletado, ordenando as IES pela tipologia de unidade de informações universitária; o próximo passo foi entrar em contato com as IES participantes identificando as suas competências.

A primeira etapa da pesquisa se deu com a elaboração de um questionário com perguntas abertas e fechadas utilizando a escala Likert a fim de mensurar e entender atitudes e comportamentos de um cliente. Primeiramente para identificar como são realizadas as seleções e

recrutamentos de talentos nas IES, a segunda parte para identificar se há treinamentos nas IES e finalmente a terceira parte que envolve a análise do método CHAR nos gestores de BUs. As perguntas foram aplicadas por meio de entrevistas presenciais e online com apresentação de formulário via Google forms a fim de coletar dados empíricos que contribuíssem para a construção desta pesquisa.

As perguntas foram formuladas a partir da perspectiva das leituras sobre gestão de competências em bibliotecas universitárias e do ponto de vista da aplicação do método CHAR.

7 RESULTADOS

A partir da coleta de dados obtida pela aplicação dos formulários nas entrevistas, apresentam-se os resultados da pesquisa, que estão divididos em duas partes. A primeira parte busca apresentar os resultados da análise descritiva e exploratória de como está traçado o perfil dos gestores de bibliotecas universitárias. A segunda parte busca comparar esse perfil traçado, se o método CHAR pode ser aplicado pelos gestores de bibliotecas universitárias nas instituições de ensino superior na cidade de Manaus.

7.1 Quanto ao processo de seleção e recrutamento da IES

A partir de questões abertas, para identificar como as IES realizam os processos de seleção e recrutamento, objetivou-se entender como o seu perfil de competências pôde ter sido avaliado para a vaga de bibliotecário gestor.

Deste modo, verificou-se (Figura 3) que as instituições de ensino superior realizam em sua maioria recrutamentos internos e externos por meio de promoções, transferências de colaboradores existentes dentro da instituição para cargos em aberto, análise curricular, provas e entrevistas.

Figura 3 - Processo de Seleção e Recrutamento da IES

Recrutamento Externo.
Recrutamento interno e externo (análise curricular, provas e entrevistas)
Recrutamento online (por área de interesse)
Recrutamento externo e interno.
Todo processo é realizado pelo recursos humanos e os gestores estão aptos para avaliar e informar colaboradores com grande potencial para contratação. Temos seletivo interno e externo
Trilhar Conquistas: Oportunidades Abertas nessa Plataforma são oferecidas as vagas Interna e externa; promoções/meritocracia e movimentação interna dos colaboradores entre áreas.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

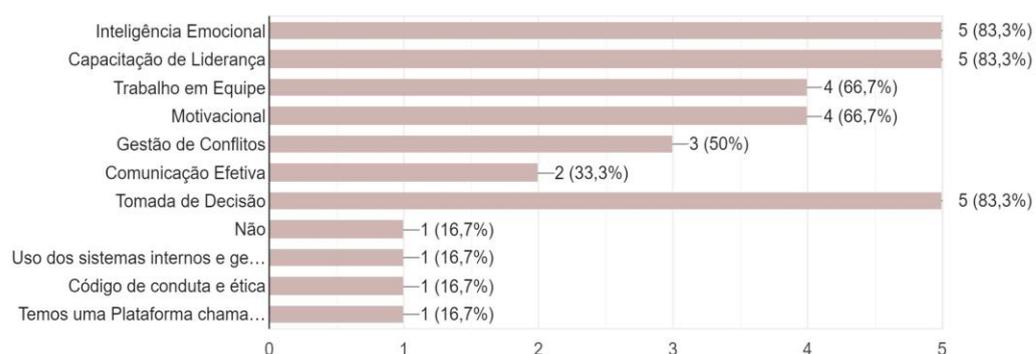
Analisando quanto ao processo de seleção e recrutamento das IES atuantes, observa-se que há a presença do setor de Recursos Humanos - RH nos processos seletivos de vagas e que os bibliotecários gestores atuantes nas BUs passaram por processos de contratação assertivas e estratégicas. Dessa forma, com os processos de retenção bem executados e alinhados com o perfil do colaborador e da organização, o departamento de RH consegue reter os melhores funcionários para determinada área. Conseguindo ter uma diversidade de talentos, habilidades específicas e até mesmo renovação da equipe, onde novos membros podem trazer novas ideias para os desafios da instituição. Uma equipe com ótimos gestores é fundamental para o reconhecimento de uma instituição de ensino. Para alcançar esse quadro de profissionais altamente qualificados, o trabalho de gestão de pessoas também deve ser eficiente para assim recrutar os melhores gestores bibliotecários.

Ao não utilizar o CHAR na gestão de pessoas, é provável que sejam contratadas pessoas que não tenham as características requisitadas. Em virtude disso, há uma possível rotatividade maior de colaboradores nas instituições.

7.2 Quanto aos treinamentos para desenvolvimento de competências

Identificar as competências essenciais ao bibliotecário gestor, é uma tarefa difícil, atentando-se que vários pontos de vista precisam ser analisados. Considerando o treinamento como um grande aliado para exercer as suas habilidades e competências, é possível perceber a importância de estar sempre se atualizando em suas áreas de atuação em parceria com as IES. Observa-se (Gráfico 1) que 83% das IES realizam treinamentos em sua maioria voltados para a área de Inteligência Emocional, Capacitação de liderança e Tomadas de decisão. 50% realizam treinamentos voltados para a gestão de conflitos. E 16% das IES não realizam nenhum tipo desses treinamentos para desenvolvimento de competências.

Gráfico 1 - Realização de treinamentos para desenvolvimento de competências
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

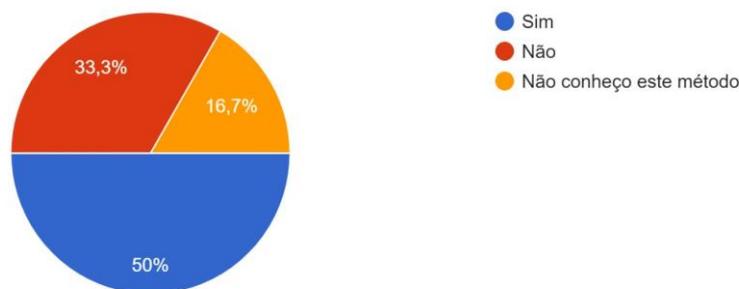


Percebe-se entre os participantes que as IES em sua maioria realizam treinamentos com o intuito de capacitar os profissionais. E uma das formas mais eficientes de se alcançar o alto desempenho é por meio de treinamento e desenvolvimento de competências. Desse modo, é possível crescer na organização por meio de promoções ou mudanças de cargos e gerar resultados cada vez mais positivos, alinhados com os objetivos e a cultura da IES. O melhor método para captar e organizar os processos e as necessidades de treinamento é recrutar, capacitar e desenvolver talentos, garantindo assim a obtenção dos resultados esperados.

7.2.1 Quanto aos treinamentos ou capacitação específico aos colaboradores da biblioteca

Quanto à este item os gestores apontaram conforme apresenta o Gráfico 2, que 50% realizam treinamentos ou capacitação especificamente para os colaboradores da biblioteca. Esses treinamentos variam entre workshops, treinamentos presenciais e online, seminários, mentorias.

Gráfico 2 - Realização de treinamentos ou capacitação específica aos colaboradores da biblioteca



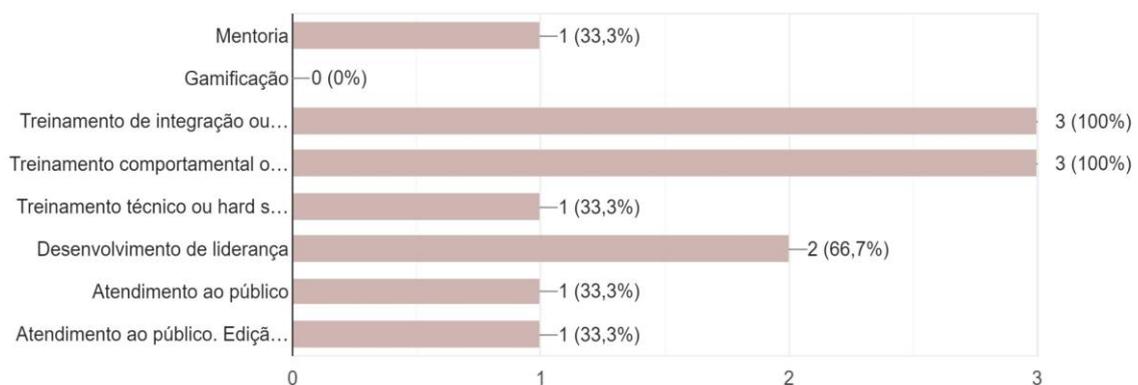
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

É importante adequar os treinamentos de acordo com as necessidades individuais de cada colaborador, as diversas mudanças que acontecem no dia a dia dos usuários e as constantes evoluções na área da biblioteconomia junto à tecnologia, é necessário que haja capacitação contínua dos colaboradores a fim de garantir a excelência nos serviços oferecidos pela biblioteca. Essas palestras, cursos, workshops e demais medidas de capacitação têm como objetivo reduzir os gaps de competência e conseqüentemente o método CHAR exerce um papel importante ao permitir identificar as lacunas que exigem a atenção da instituição.

7.2.2 Quanto aos treinamentos ou capacitação específico aos colaboradores da biblioteca

Aponta-se no Gráfico 3 os treinamentos mais citados pelos bibliotecários gestores, dentre eles 100% citaram treinamentos de integração ou onboarding (socialização) e treinamento comportamental ou *soft skill*²⁰ (habilidades comportamentais e competências).

Gráfico 3 - Realização de treinamentos ou capacitação específica aos colaboradores da biblioteca



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Observa-se que com o foco nesses treinamentos, a produtividade aumenta, pois as habilidades comportamentais tornam o profissional mais focado, assertivo, motivado, o que pode resultar em um retorno financeiro para as instituições. Além de os gestores aprenderem a usar o autoconhecimento para realçar suas habilidades comportamentais e suas competências, agrega também as de seus colaboradores a alcançarem melhores resultados.

7.3 Capacitação para desenvolver atividades

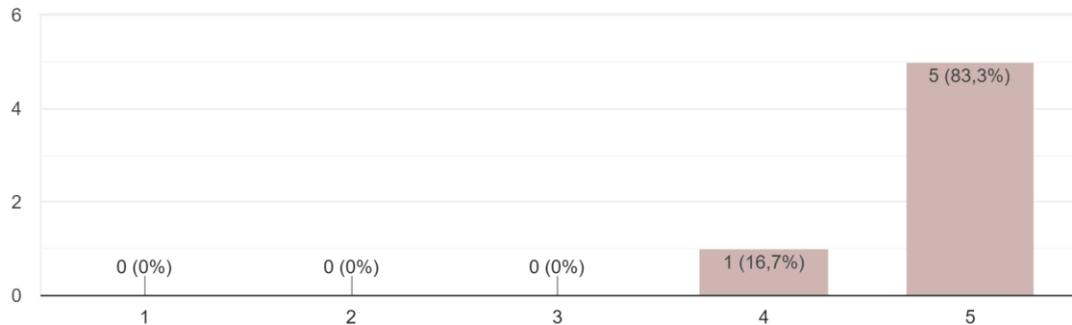
Quanto à análise do método CHAR na aplicação pelos bibliotecários gestores as abordagens a partir daqui se dão na perspectiva de compreender como os gestores se avaliam utilizando a escala *Likert*²¹ no que diz respeito aos seus Conhecimentos, Habilidades, Atitudes e Resultados nas BUs das instituições de ensino superior. Tal conhecimento pode ser adquirido de diferentes formas, as

²⁰ As soft skills nada mais são do que um conjunto de habilidades relacionadas ao comportamento e à interação humana. Reúnem as características necessárias que um profissional possua ou desenvolva que não estão diretamente relacionadas com seu trabalho na empresa ou com a posição que ocupam. Elas são úteis em qualquer área de atuação e costumam ser um diferencial na carreira de qualquer um (Sebrae, 2023).

²¹ Combina a matemática aplicada (estatística) à psicologia para promover uma imersão lógica na mente de quem consome. Uma abordagem capaz de extrair insights qualitativos de uma pergunta estruturada de forma quantitativa (Frankenthal, 2022).

principais delas seriam leitura, cursos, experiências, formação acadêmica e treinamentos profissionais.

Gráfico 4 - Sou capacitado para desenvolver atividades como buscar, registrar, avaliar e disseminar a informação com fins acadêmicos e profissionais?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

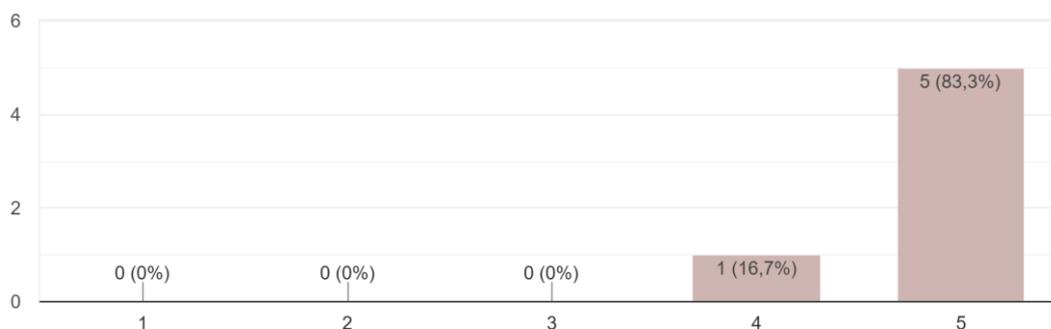
Para que os bibliotecários gestores possam desenvolver suas atividades é necessário uma ampla gama de competências que são essenciais para liderar eficazmente a biblioteca, gerenciar equipes, atender aos usuários e garantir a eficiência dos processos.

Averiguou-se (Gráfico 4) que 83% dos gestores (concordam totalmente) que são capacitados para desenvolver atividades como buscar, registrar, avaliar e disseminar a informação com fins acadêmicos e profissionais.

7.3.1 Habilitação para elaborar produtos informacionais

Elaborar produtos informacionais é uma habilidade essencial para os bibliotecários gestores. Como observa-se o resultado no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Sou habilitado para elaborar produtos de informação?



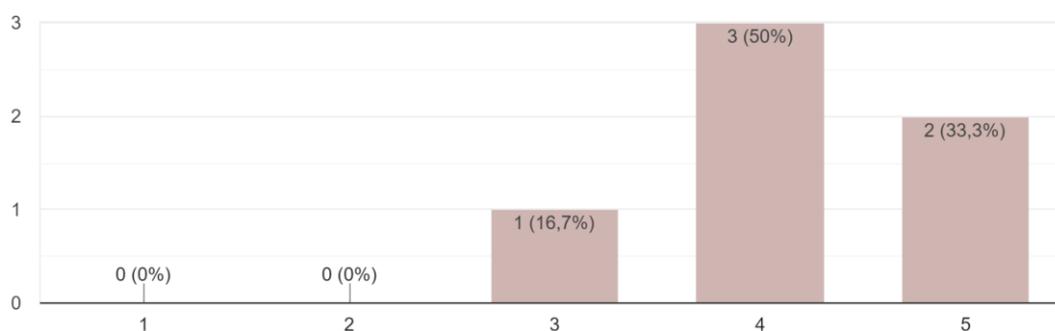
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Analisou-se que 83% dos gestores (concordam totalmente) que são habilitados para elaborar produtos de informação como catálogos, guias, índices, disseminação seletiva da informação, bibliografias, tutoriais, folhetos, materiais educativos e outros recursos que auxiliam os usuários na busca e uso das informações relevantes.

7.3.2 Capacidade de coordenar e avaliar a preservação e conservação do acervo

Quanto à capacidade dos bibliotecários gestores de coordenar e avaliar a preservação e conservação do acervo, observa-se conforme o Gráfico 6 que:

Gráfico 6 - Tenho capacidade de coordenar e avaliar a preservação e conservação do acervo?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

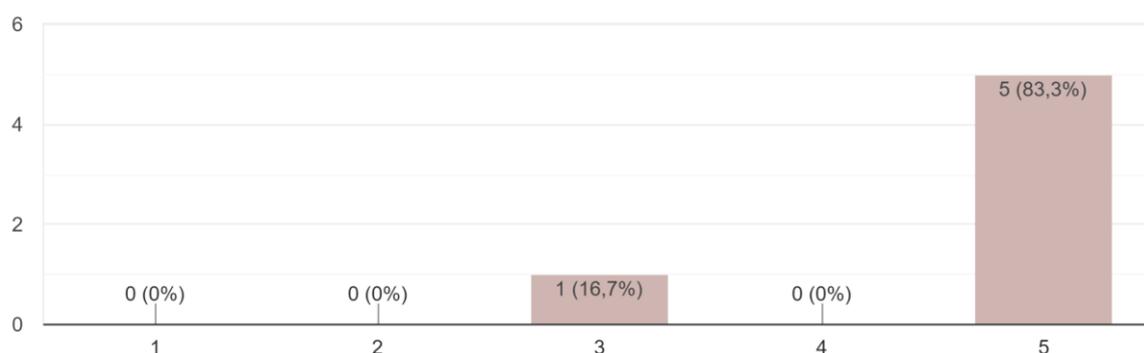
33% dos gestores (concordam totalmente) que possuem capacidade de coordenar e avaliar a preservação e conservação do acervo, entendo que é uma responsabilidade crítica para garantir que os materiais sejam mantidos em boas condições ao longo do tempo. E 16% (não concordam,

nem discordam) que possuem capacidades, pois isso envolve a implementação de práticas adequadas para proteger os itens do acervo contra danos físicos, ambientais e outras ameaças necessitando ter conhecimento dos materiais, realizar inspeções regulares, controlar a temperatura e umidade do ambiente, treinar sua equipe para manusear os materiais delicados, desenvolver políticas claras de uso, bem como, promover a educação dos usuários sobre a importância da preservação e conservação do acervo.

7.3.3 Capacidade para planejar e executar estudos de usuários

Quanto à capacidade de planejar e executar estudos de usuários, a maioria dos bibliotecários gestores (Gráfico 7) pontuaram que (concordam totalmente) que possuem capacidade para planejar e executar estudos de usuários.

Gráfico 7 - Tenho capacidade para planejar e executar estudos de usuários?



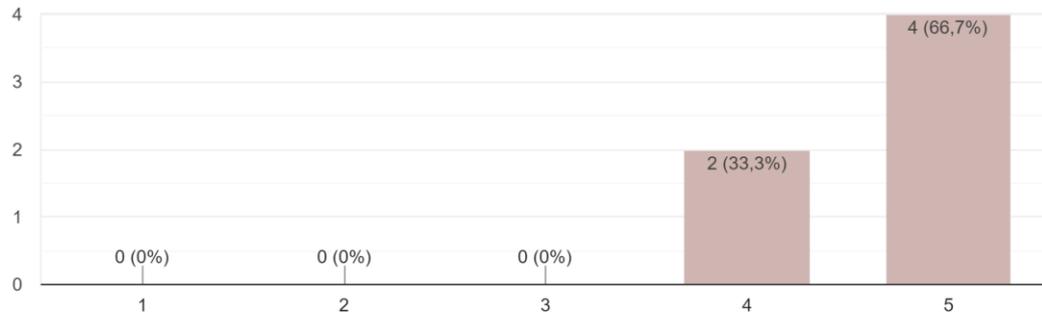
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

E 16% (não concordam, nem discordam) que possuem capacidade. Pontua-se que planejar e executar estudos de usuários também é uma das habilidades cruciais para os bibliotecários gestores, pois ajuda a compreender as necessidades, preferências e comportamentos dos usuários, permitindo melhorar os serviços e recursos da biblioteca.

7.4 Usar de forma racional os recursos disponíveis em unidades e sistemas de informação

Quanto ao uso dos recursos disponíveis nas unidades e sistemas de informação, conforme o Gráfico 8 apresenta que 66% dos bibliotecários gestores responderam que usam de forma racional os recursos. Pois usar de forma racional os recursos disponíveis é fundamental para fortalecer a eficiência, minimizar o desperdício e garantir que os serviços atendam às necessidades dos usuários de maneira eficaz.

Gráfico 8 - Na minha função sei usar de forma racional os recursos disponíveis em unidades e sistemas de informação?

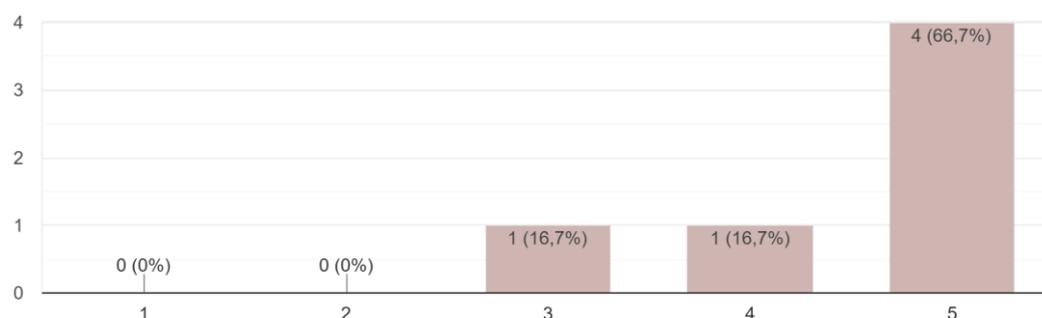


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

7.4.1 Capacidade de coordenar unidades e sistemas de informação

Coordenar unidades e sistemas de informação requer uma combinação de habilidades de liderança, gestão, comunicação e organização. Quanto à capacidade de coordenar unidades e sistemas de informação conforme o Gráfico 9:

Gráfico 9 - A minha função está relacionada à capacidade de coordenar unidades e sistemas de informação?



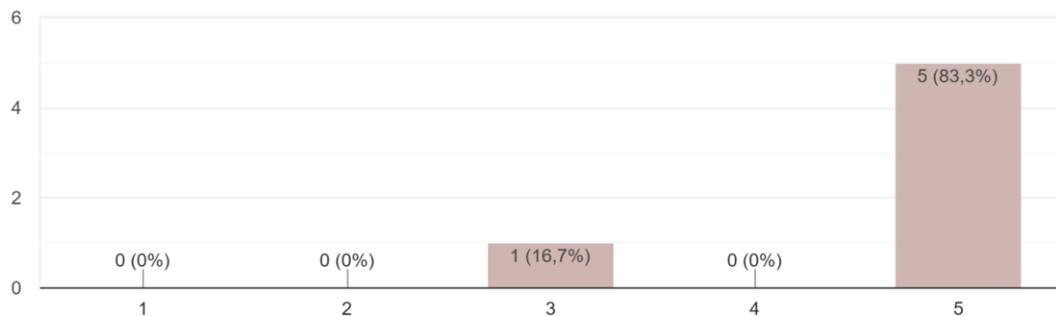
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

66% dos bibliotecários gestores (concordam totalmente) que a sua função está relacionada à capacidade de coordenar unidades e sistemas de informação. Essa capacidade é essencial para garantir que todas as partes envolvidas trabalhem de forma eficaz em direção aos objetivos comuns. E 16% (não concordam, nem discordam) que possuem a capacidade de acordo com a sua função.

7.4.2 Habilidades para elaborar e gerenciar projetos de informação

Quanto à elaborar e gerenciar projetos de informação envolve uma combinação de habilidades, técnicas seja de planejamento e de gestão, além de uma compreensão acerca das necessidades dos usuários e dos objetivos dos projetos a serem executados. Observa-se (Gráfico 10) que 83% dos gestores (concordam totalmente) possuem habilidades para elaborar e gerenciar projetos de informação. E 16% (não concordam, nem discordam) que possuem as habilidades.

Gráfico 10 - Posso habilidades para elaborar e gerenciar projetos de informação?



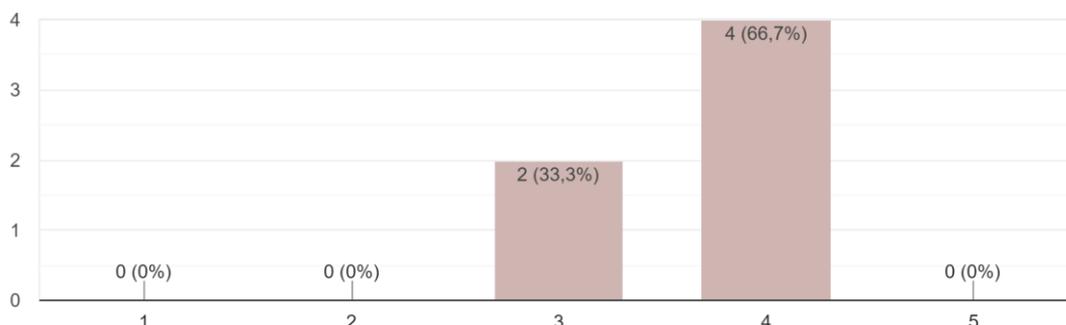
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Entendendo que a capacidade de liderar uma equipe, tomar decisões e adaptar-se a mudanças é fundamental para o sucesso dos projetos desenvolvidos na biblioteca.

7.4.3 Utilização de ferramentas de Marketing, 4Ps

Visando o uso de ferramentas de marketing que ajudam a moldar os serviços de uma instituição/organização e alcançar seus objetivos de mercado. Analisou-se que:

Gráfico 11 - No meu trabalho utilizo ferramentas de marketing, 4Ps (produto, preço, praça e promoção nos serviços da biblioteca)?



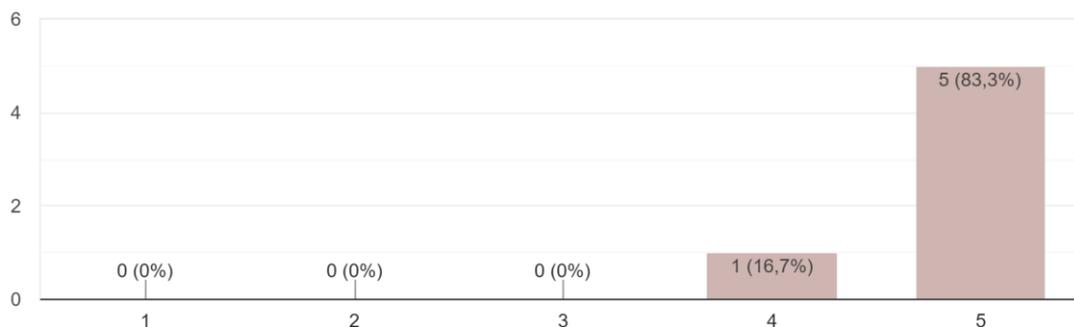
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

66% dos gestores (concordam) que utilizam ferramentas de Marketing 4Ps (produto, preço, praça e promoção) nos serviços da biblioteca, ver Gráfico 11. Entendendo que ao usar os 4Ps do marketing, os bibliotecários gestores podem criar estratégias que auxiliem a entender as necessidades e expectativas dos usuários de forma relevante. E 33% (não concordam, nem discordam) que fazem uso de ferramentas.

7.4.4 Utilização de técnicas de liderança

Quanto à utilização de técnicas de liderança, é fundamental para os bibliotecários gestores, pois ajuda a inspirar equipes, promover a inovação, tomar decisões informadas e alcançar os objetivos da biblioteca.

Gráfico 12 - Na função que exerço uso técnicas de liderança?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

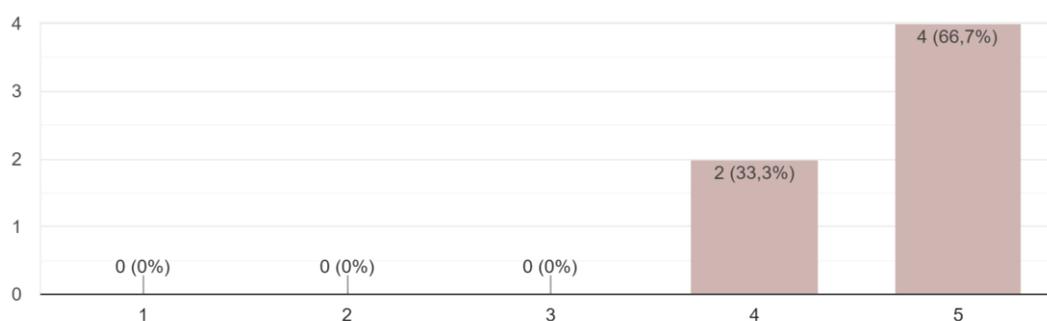
83% dos gestores (concordam totalmente) que exercem na sua função técnicas de liderança, ver Gráfico 12. E 16% (concordam) em exercer técnicas, tais como, a comunicação

mais aberta, estabelecimento de metas, delegação de responsabilidades, inclusão da equipe na tomada de decisões. O uso dessas técnicas não apenas fortalece a equipe e promove um ambiente positivo, mas também contribui para o sucesso geral da biblioteca ao garantir serviços de qualidade para os usuários.

7.4.5 Capacidades de planejar, criar e manipular redes informacionais

Quanto à capacidade de planejar, criar e manipular redes informacionais é uma habilidade essencial para os bibliotecários gestores que desejam estabelecer sistemas eficazes de gerenciamento e compartilhamento de informações. Verificou-se que (Gráfico 13):

Gráfico 13 - Dentre as minhas capacidades estão planejar, criar e manipular redes informacionais de comunicação?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

66% dos gestores (concordam totalmente) que dentre as suas capacidades estão planejar, criar e manipular redes informacionais de comunicação. E 33% (concordam) que as atividades estão dentro de suas capacitações.

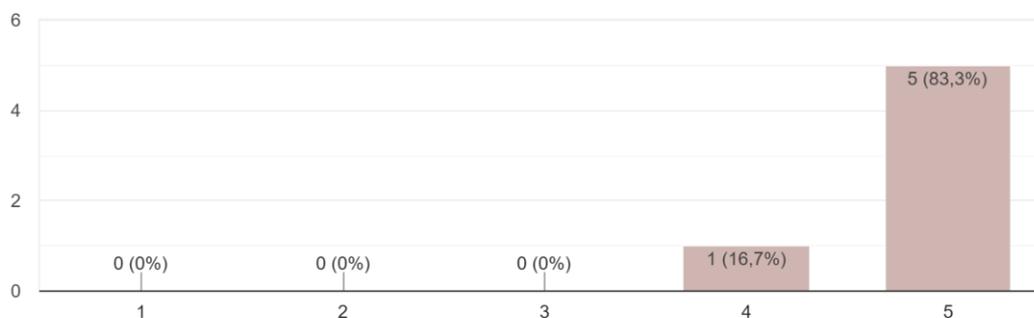
A capacidade de planejar, criar e manipular redes informacionais requer um equilíbrio entre conhecimento técnico, estratégico e habilidades de comunicação. Ao seguir esses passos, o bibliotecário gestor estará bem posicionado para desenvolver sistemas eficazes de gerenciamento de informações.

7.5 Capacidades de designar aos colaboradores suas devidas atividades

Designar atividades aos colaboradores de forma eficaz é uma atitude importante para gestores e líderes, pois ajuda a maximizar a produtividade, garantir a conclusão das tarefas e

promover um ambiente de trabalho organizado. Quanto à capacidade de designar aos colaboradores suas devidas atividades observou-se conforme apresenta o Gráfico 14 que:

Gráfico 14 - A minha função está relacionada à capacidade de designar aos colaboradores suas devidas atividades em unidades e sistemas de informação?



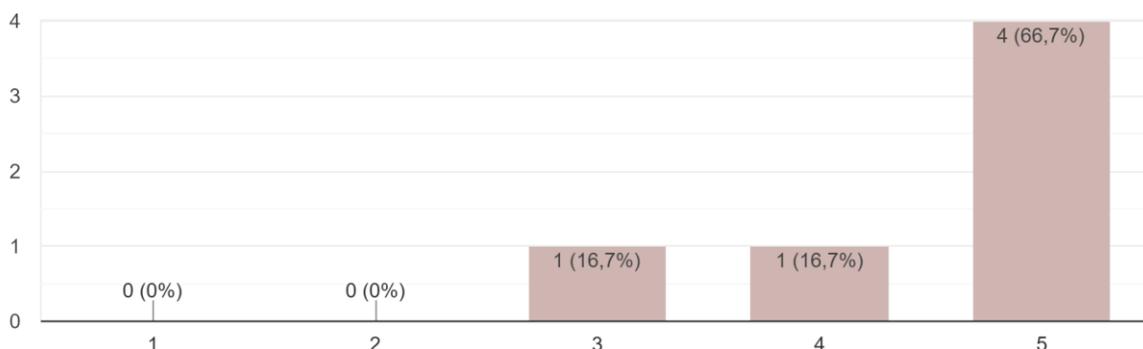
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

83% dos gestores (concordam totalmente) que a sua função está relacionada à capacidade de designar aos colaboradores suas devidas atividades em unidades e sistemas de informação. E 16% (concordam) que a sua função está relacionada às determinadas capacitações. Quando as atividades são designadas de forma eficaz, contribui-se para um ambiente de trabalho produtivo e colaborativo.

7.5.1 Assessorar planejamento de recursos financeiros e humanos da biblioteca

Quanto à assessorar planejamento de recursos financeiros e humanos da biblioteca, ver Gráfico 15, 66% dos gestores (concordam totalmente) que desenvolvem atividades no sentido de assessorar no planejamento de recursos financeiros e humanos da biblioteca.

Gráfico 15 - Desenvolvo atividades no sentido de assessorar no planejamento de recursos financeiros e humanos da biblioteca?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

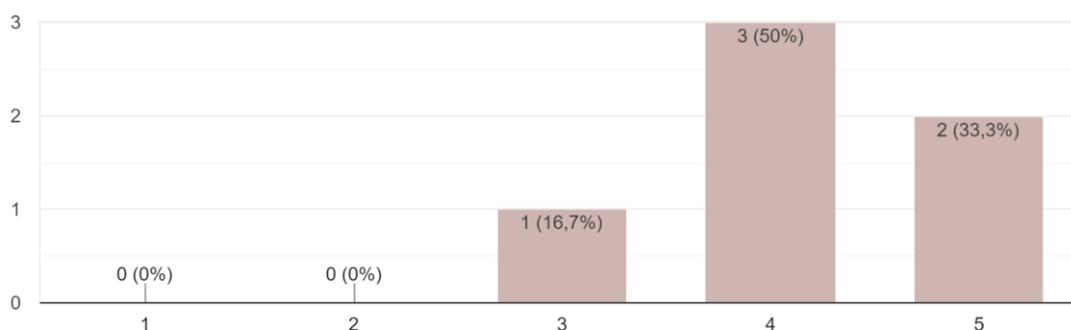
E 16% (não concordam, nem discordam) que desenvolvem atividades nesse sentido.

Assessorar e planejar os recursos requer uma abordagem estratégica e analítica, é uma responsabilidade crucial para garantir que a instituição tenha os recursos adequados para atuar com eficiência e cumprir a missão. Além de uma compreensão profunda das necessidades da biblioteca e das melhores práticas de gestão de recursos.

7.5.2 Planos de ação para a preservação e conservação do acervo

Quanto aos planos de ação para a preservação e conservação do acervo é necessário possuir atitudes essenciais para garantir que os materiais permaneçam acessíveis e em bom estado ao longo do tempo. Com isso, observa-se (Gráfico 16) que 50% dos bibliotecários gestores (concordam) que são capazes de traçar planos de ação essenciais para a preservação e conservação do acervo. E 16% (não concordam, nem discordam) que são capazes.

Gráfico 16 - Sou capaz de traçar planos de ação essenciais para a preservação e conservação do acervo?



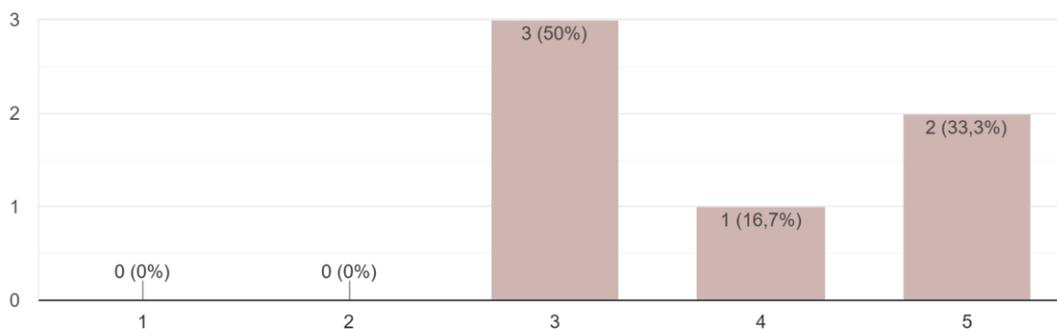
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

A preservação e conservação do acervo requerem um compromisso contínuo e colaborativo de toda a equipe da biblioteca. Ao implementar esses planos de ação, o bibliotecário gestor estará contribuindo para a durabilidade e acessibilidade do acervo.

7.5.3 Coordenar o grupo de colaboradores para elaboração do planejamento estratégico

Quanto à coordenar os colaboradores para a elaboração de planejamento estratégico, ver Gráfico 17, 50% (não concordam, nem discordam) que coordenam seus grupos de colaboradores para elaboração do planejamento estratégico da biblioteca.

Gráfico 17 - Coordeno o grupo de colaboradores para elaboração do planejamento estratégico?



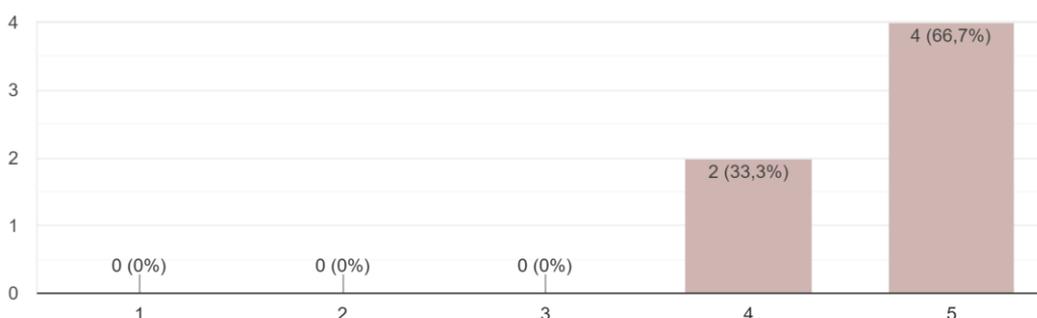
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Coordenar requer atitudes e habilidades de liderança importantes para garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados e contribuam para o desenvolvimento de metas e direções claras para a biblioteca. Ao envolver a equipe no processo, o bibliotecário gestor estará garantindo um comprometimento com a implementação das estratégias definidas.

7.5.4 Acompanhamento das atividades dos colaboradores

Quanto ao acompanhamento das atividades dos colaboradores (Gráfico 18), 66% dos bibliotecários gestores (concordam totalmente) que realizam acompanhamento das atividades dos seus colaboradores. E 33% (concordam) que fazem também este acompanhamento.

Gráfico 18 - Acompanhamento a realização de atividades dos meus colaboradores?



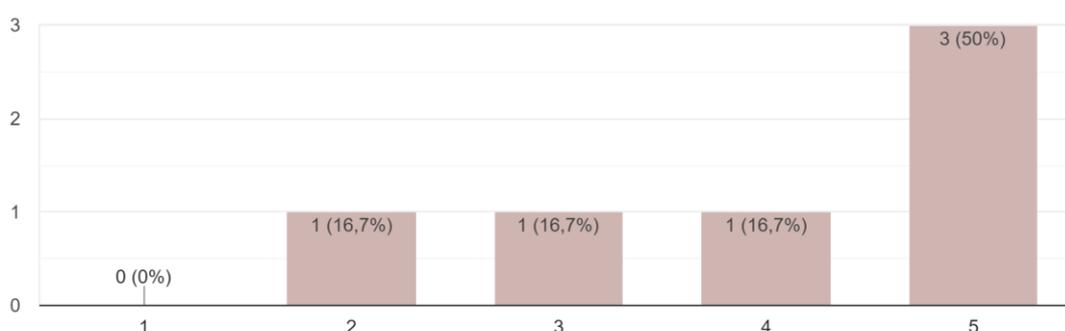
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Acompanhar as atividades é uma parte fundamental para uma gestão eficaz. Isso permite garantir que as tarefas sejam concluídas conforme planejamento, fornecimento de feedbacks, identificação dos problemas antecipadamente e a promoção de um ambiente de trabalho mais produtivo. Observa-se que este acompanhamento deve ser construtivo e encorajador, com o objetivo de aumentar o desenvolvimento individual de cada colaborador e o sucesso da equipe.

7.5.5 Relatório de atividades do planejamento estratégico

Quanto ao uso das informações de relatórios de atividades do planejamento estratégico conforme o Gráfico 19, há um equilíbrio entre as atitudes dos bibliotecários gestores, onde 16% (discordam), 16% (não concordam, nem discordam) e 16% (concordam) que fazem uso das informações. Destacando ainda 50% em sua maioria dizem fazer uso das informações dos relatórios.

Gráfico 19 - Utilizo as informações do relatório de atividades do planejamento estratégico?



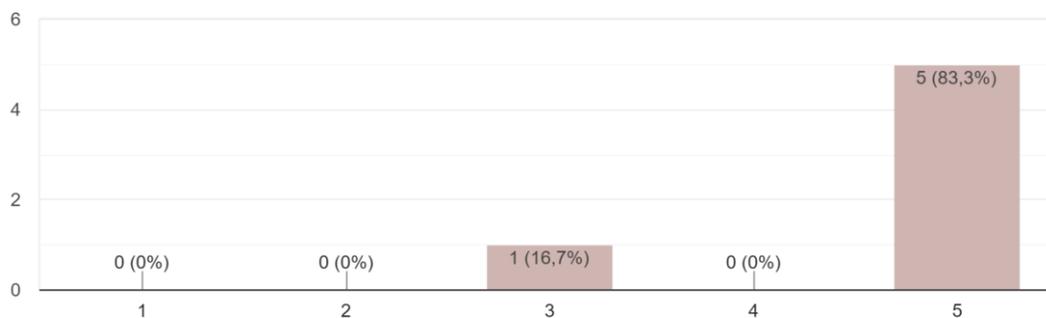
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

O uso das informações é fundamental para avaliar o progresso, tomar decisões e ajustar as estratégias necessárias. Com esses relatórios é possível visualizar o impacto das ações da biblioteca. E ao fazer uso dessas informações, o bibliotecário gestor estará fortalecendo a capacidade da biblioteca de atingir os seus objetivos e adaptar-se às mudanças do ambiente.

7.6 Estratégias para mensurar os resultados

Mensurar os resultados é uma etapa essencial para avaliar o sucesso das estratégias que serão implementadas no âmbito do planejamento estratégico da biblioteca. Diante disso, quanto ao uso de estratégias para mensurar os resultados identificou-se (Gráfico 20) que, 83% dos gestores (concordam totalmente) que utilizam em sua gestão estratégias para mensurar os resultados da biblioteca.

Gráfico 20 - Você em sua gestão utiliza alguma estratégia para mensurar os resultados?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

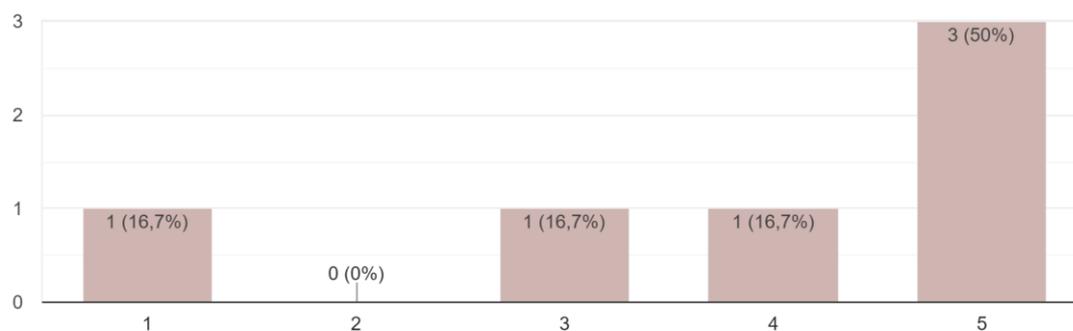
E 16% (não concordam, nem discordam) que fazem uso de estratégias.

Estratégias como indicadores de desempenho, estabelecimento de metas claras e mensuráveis, coleta de dados relevantes, análise comparativa de resultados, feedback dos usuários, avaliações da qualidade dos serviços da biblioteca, feedback da equipe são fundamentais para identificar as oportunidades de melhorias. Ao utilizar essas estratégias, o bibliotecário gestor estará capacitado para tomar as decisões e ter um processo de forma eficaz em sua biblioteca.

7.6.1 Coleta de feedbacks dos usuários

Quanto à verificação se a equipe da biblioteca coleta os feedbacks dos usuários, 50% dos bibliotecários gestores (concordam totalmente) que a sua equipe coleta os feedbacks dos usuários (Gráfico 21). Entendendo que a coleta é uma abordagem valiosa para entender as necessidades e opiniões de usuários da biblioteca, devendo ser uma prática contínua e integrada na cultura da biblioteca. Quem recebe o feedback deve saber exatamente o porquê da avaliação, a fim de tomar as devidas providências.

Gráfico 21 - A equipe da biblioteca coleta feedbacks dos usuários?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

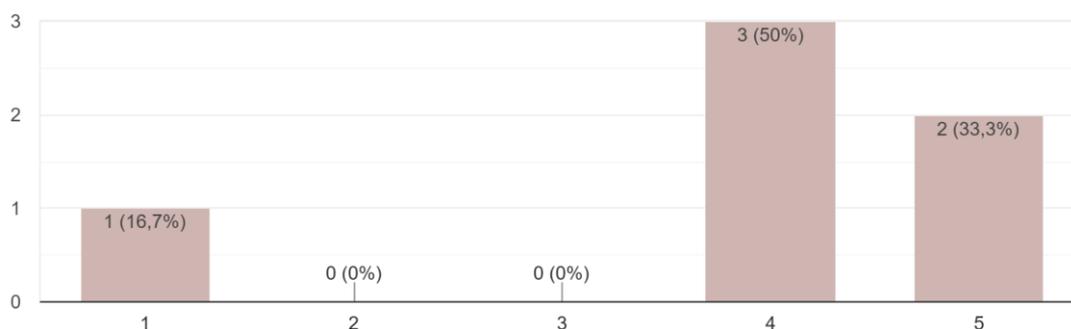
O Gráfico apresenta ainda 16% dos bibliotecários gestores (discordam totalmente) que não coletam os feedbacks. Observando que com a inexistência dessa coleta falta um auxílio para adaptar melhor os serviços, melhorar a experiências dos usuários e ainda alinhar as atividades da biblioteca com as suas expectativas. Havendo provavelmente um *déficit* no relacionamento entre biblioteca e usuário, pois não há uma visão de feedback de suas necessidades.

As avaliações constantes são necessárias para estabelecer parâmetros corretos sobre as características também dos colaboradores. Promover reuniões frequentes com toda a equipe e manter uma cultura de feedback aumenta a qualidade dos serviços. O bibliotecário gestor deve mostrar aos seus colaboradores o que será avaliado, o que a IES espera deles, bem como os planos e estratégias elaboradas para a promoção de melhorias.

7.6.2 Comentários dos resultados para melhorar os serviços

Utilizar os comentários dos resultados para melhorar os serviços da biblioteca é uma etapa crítica para identificar áreas de melhoria nos serviços da biblioteca. Diante disso, verificou-se o quanto os bibliotecários gestores fazem uso desses comentários, conforme o Gráfico 22 observa-se que:

Gráfico 22 - Utilizam os comentários dos resultados para melhorar os serviços?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

33% dos gestores (concordam totalmente) que utilizam os comentários dos resultados de relatórios para melhorar os serviços da biblioteca. E 16% (discordam totalmente) que utilizam os comentários para melhoria dos serviços.

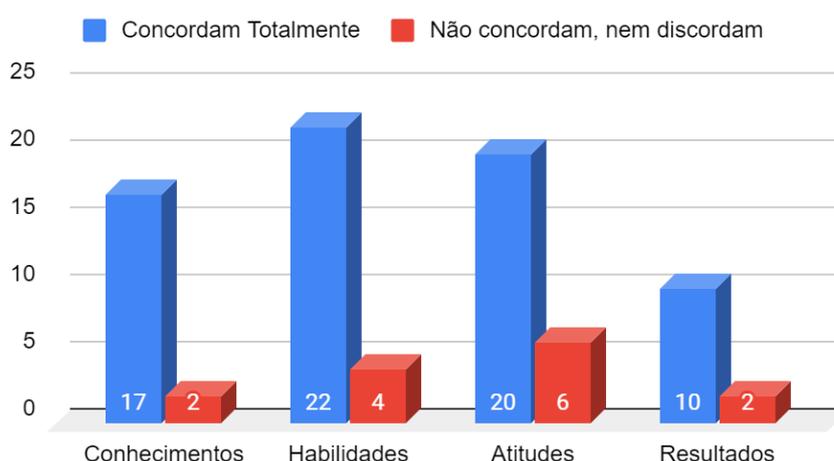
A melhoria contínua é um ciclo que envolve ouvir os usuários, agir diante das necessidades e avaliar as melhorias necessárias. Ao transformar os comentários dos resultados

dos planejamentos em ações concretas, a biblioteca demonstra um compromisso fidedigno em fornecer serviços de qualidade e evoluir de acordo com as necessidades de seus usuários.

Analisando de modo geral após a coleta de dados (ver Gráfico 23), observa-se que os bibliotecários gestores em sua maioria concordam totalmente em terem Conhecimentos (17%), Habilidades (22%), Atitudes (20%) e fazerem uso da mensuração de Resultados (10%) dentro de suas funções. Por outro lado, observa-se que não possuem com clareza o conhecimento do método CHAR, fazem uso de métodos, estratégias de forma “aleatórias” que visam melhorias em sua gestão, porém não entendem como aplicar de forma estratégica utilizando a aplicação do método.

Gráfico 23 - Análise do uso do método CHAR pelos bibliotecários gestores

Análise do uso do método CHAR



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023).

Vale ressaltar que o método CHAR pode ser implementado em qualquer dos processos de gestão de pessoas, bastando adequar as ferramentas utilizadas ao novo conceito de competências, como software de gestão, formulários de avaliação de desempenho e relatório necessários para os planejamentos estratégicos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do CHAR, nesse sentido, diz respeito a tornar a informação específica, apontando qual conhecimento, habilidade, atitude e resultado demandam melhorias. Com isso compreende-se que ter um quadro geral com os conhecimentos, habilidades, atitudes e resultados permite avaliar o que está no âmbito do setor, analisando o que é compatível e incompatível com as competências atuais. É evidente, que o profissional bibliotecário precisa

estar preparado para as novas mudanças e para isso precisa conhecer as competências e as transformações necessárias à biblioteca.

Implementar o CHAR é um trabalho custoso, pois estrutura competências de forma consistente, envolvendo esforços de todos os colaboradores. Não só do bibliotecário gestor, mas também de toda a equipe da biblioteca. A não aplicação desse método impossibilita o aperfeiçoamento dos colaboradores que fazem parte do quadro funcional da instituição. Com isso, os gestores não terão uma visão ampla das dificuldades de cada colaborador e ficarão sem ter a possibilidade de se aperfeiçoar, ampliar os conhecimentos e desenvolver as suas habilidades.

Entender a importância de inserir treinamentos e desenvolvimento traz ganhos incontáveis para a instituição e para o bibliotecário gestor junto a sua equipe, auxiliando na viabilização de projetos e captação de apoio; possibilita a criação de melhores relatórios desenvolvidos para o setor; ajuda a entender os desafios do setor; possibilita o entendimento dos níveis de aproveitamento de sua equipe. No que diz respeito aos resultados, auxilia na construção de métricas mais aprofundadas, como a relação do usuário x biblioteca; ajuda a criar estratégias de engajamento e motivação entre gestor e colaborador.

Portanto, as habilidades do bibliotecário gestor tendem a aperfeiçoar-se cada vez mais, melhorando os resultados de seu setor, traçando um perfil de qualidade. Sendo assim, as tomadas de decisões sobre qual caminho seguir e principalmente com uso dos recursos, sejam eles materiais ou financeiros, será feita com bases mais sólidas. Tornando possível direcionar o uso do CHAR em cada uma das etapas necessárias.

REFERÊNCIAS

AMBONI, Narcisa de Fátima. O papel do líder na gestão das organizações. In: AMBONI, Narcisa de Fátima (Org.). **Gestão de bibliotecas universitárias: experiências e projetos da UFSC**. Florianópolis, 2013. cap. 1, p. 13-42.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. Gestão baseada nas competências. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12, 2002. Recife, **Anais eletrônicos...** Recife: UFPE, 2002. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/collections/show/29>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Sistema e-MEC**. Brasília: MEC, 2023.

CHA para gestão de pessoas: conhecimentos, habilidades e atitudes. In: **Plataforma EAD**. 4 ago. 2022. Disponível em: <https://blog.eadplataforma.com/gestao-de-empresas/cha-para-gestao-de-pessoas/#>. Acesso em: 30 jul. 2023.

CUSINS, P. **Gerente de sucesso**. São Paulo: Clio, 1994.

DURAND, Thomas. L'alchimie de la compétence. **Revue française de gestion**, 2000. DOI: 32.10.3166/rfg.160.261-292. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251010834_L'alchimie_de_la_competence. Acesso em: 30 jul. 2023.

FONSECA, Luiz Almir Menezes. **Metodologia científica ao alcance de todos**. 3.ed. Manaus: Editora Valer, 2008.

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa. *In: MindMiners Blog*. 16 fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GONZÁLEZ, José Antonio Moreiro; TEJADA, Carlos. Competencias profesionales en el área de la ciencia de la información. *In: VALENTIM, Marta Lúcia (Org.). Atuação do profissional na área de informação*. São Paulo: Polis, 2004.

LOPEZ, Ricardo Vignotto. A evolução do conceito do C.H.A para a avaliação de competências. *In: BlogRH*. 21 jul. 2016. Disponível em: <https://blogrh.com.br/avaliacao-de-competencias-cha/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

MADRUGA, Roberto. **C.H.A.R, o novo significado de competências**. Rio de Janeiro: Conquist, 2023. Disponível em: <https://conquist.com.br/labs/e-books/c-h-a-r-o-novo-significado-de-competencias/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa**: competências e técnicas de ensino presencial e on-line, fábrica de conteúdo, design instrucional, design thinking e gamification. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MIRANDA, A. C. C. de. Desenvolvimento de coleções em bibliotecas universitárias. **Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 1-19, jan./jun. 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v4i2.2018>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MORAES, Kellen Cristina Encarnação. **Geração de indicadores de CT&I em Unidades de Pesquisa do MCTIC**: a participação do bibliotecário. 2019. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia) - Departamento de Biblioteconomia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 6.ed. São Paulo: Respel, 2019.

PROJECT Builder. O que é CHA em gestão de pessoas?. *In: Blog Project Builder*. Rio de Janeiro, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.projectbuilder.com.br/blog/o-que-e-cha-em-gestao-de-pessoas/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

REDATOR PontoTel. Conceito CHA: Entenda mais sobre essa técnica e utilize na gestão de pessoas da sua empresa!. *In: Pontotel*. São Paulo, 15 nov. 2021. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/conceito-cha/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

SANTOS, Plácida L. V. Amorim da Costa. As novas tecnologias na formação do profissional da informação. *In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). Formação do profissional da informação*. São Paulo: Polis, 2002.

SEBRAE. **Você sabe o que são soft skills?**. 18 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-sao-soft-skills,dd08aa5148f55810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 jul. 2023.