

MAPEAMENTO DE PROCESSOS DE MARKETING

BOSCHMANN, Amanda Martens¹
CAMARGO, Dhyordan Tayllor de¹
MORAES, Leticia da Fontoura¹
AIRES, Mikaela Lopes de¹
PRESTES, Caroline Soares²
OLIVEIRA, Luciane Rosa de²
PERBONI, Viviane²

RESUMO: O referido trabalho tem como objetivo principal avaliar os processos de marketing da empresa AMD Telecom. A partir dessa análise, buscou-se apontar os pontos de melhoria e propor estratégias para aprimorar o marketing digital da empresa. A pesquisa envolve uma revisão detalhada dos processos de marketing atualmente empregados pela AMD Telecom, bem como uma análise aprofundada dos dados de desempenho dessas estratégias. A metodologia inclui entrevistas com a equipe de marketing e análise de métricas de desempenho digital. Além disso, o estudo se concentra na implementação de novas abordagens que possam aumentar a eficácia das campanhas de marketing digital, utilizando ferramentas e técnicas modernas. Como resultado acredita-se ser necessário otimizar a presença online da AMD Telecom, melhorar a interação com os clientes e, consequentemente, alcançar melhores resultados no mercado competitivo atual. Espera-se que os resultados contribuam significativamente para a melhoria contínua dos processos de marketing digital da AMD Telecom.

Palavras-chave: Marketing - Redes sociais - Processos de marketing

ABSTRACT: The main objective of this work is to evaluate the marketing processes of the company AMD Telecom. Based on this analysis, we sought to point out areas for improvement and propose strategies to improve the company's digital marketing. The research involves a detailed review of the marketing processes currently employed by AMD Telecom, as well as an in-depth analysis of performance data for these strategies. The methodology includes interviews with the marketing team and analysis of digital performance metrics. Furthermore, the study focuses on implementing new approaches that can increase the effectiveness of digital marketing campaigns using modern tools and techniques. As a result, it is believed that it is necessary to optimize AMD Telecom's online presence, improve interaction with customers and, consequently, achieve better results in the current competitive market. The results are expected to contribute significantly to the continuous improvement of AMD Telecom's digital marketing processes.

Keywords: Marketing - Social networks - Marketing processes

INTRODUÇÃO

A American Marketing Association (KOTLER, 2023) descreve o marketing como um processo que visa o planejamento e execução, sendo o seu objetivo criar valores para os clientes com a finalidade de realizar trocas favoráveis para o ambiente empresarial.

Existem alguns tipos de marketing com finalidade de lucro e outros apenas voltados para pessoas e produtos, os 4Ps do mix de marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) criado por Philip Kotler considerado pai e autor do marketing, possuem o objetivo de saber oferecer o produto aos clientes e como ofertar ao público-alvo consumidor, observando as necessidades de cada cliente em relação ao produto oferecido e ofertado. A utilização adequada das redes sociais, possibilita como forma de marketing a propagação no aumento considerável de vendas, contratações e fidelização com os clientes.

A presente validação dessa pesquisa tem como objetivo principal, mapear sobre os métodos do processo de mapeamento de marketing, focando em pequenas empresas provedoras de internet da região da campanha do sul do território brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, apresenta-se a revisão de literatura deste trabalho.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Conforme a American Marketing Association, o marketing designa-se como um processo de planejamento, execução e base de valores, baseando-se em trocas de tarefas que visam o melhoramento de objetivos individualistas e de corporação (CHURCHILL, 2017).

Existem alguns tipos de marketing com fins lucrativos ou sem finalidade lucrativa como o marketing destinado a produtos, pessoas, serviços, locais e causas sem fins lucrativos (CHURCHILL, 2017).

Mesmo sendo uma ferramenta da atualidade, o marketing já passou por diversas fases, em determinadas épocas os fatores envolvendo o marketing estavam diretamente envolvidos com legalidades como por exemplo, a transferência de posses de compras e vendas de heranças (CHURCHILL, 2017).

Originalmente, o marketing encontra-se dividido em dois grupos baseados em perfis demográficos, comportamentais, psicográficos e geográficos. Essa

segmentação evidencia a busca pelo mercado-alvo, designando os aspectos elementares da marca. Consentindo a destinação de recursos e uma colocação mais necessária. Proporcionando a contribuição para os profissionais de marketing a auxiliar em várias frações, com ofertas diversificadas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing através dos 4Ps possibilita que as empresas possam implementar em seu ambiente fatores que desempenham “qualidade” para que o cliente não escolha outras opções empresariais, denominam-se de 4Ps do marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção (BORGES, FARIA 2023).

Esse mix foi criado com o objetivo de saber projetar o que será oferecido e como ofertar aos clientes consumidores do produto, através de pesquisas de mercado é possível realizar o desenvolvimento do produto, baseando-se no foco principal que será às necessidades do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017).

O mercado empresarial realiza o controle sobre decisões relacionadas ao produto, da criação até sua produção, para realizar a denominação de um preço para venda, o mercado utiliza maneiras de precificação, baseando-se em custo, concorrência e valor para o cliente, à vontade dos clientes em pagar, é válida na precificação baseada no valor para o cliente, sendo o fator contribuinte mais relevante para a precificação, no momento que as empresas decidirem “o que oferecer” (produto/preço), será necessário saber “como oferecer” (ponto de venda/promoção). (KOTLER, 2017)

Para o autor (KOTLER, 2017) o mercado empresarial necessita determinar onde será distribuído o produto, tornando viável para o público consumidor, sendo necessário informar aos consumidores sobre o produto oferecido, para o público-alvo utilizando maneiras de divulgação como promoção, vendas, publicidade e relações públicas.

Segundo o autor (KOTLER, 2017) enquanto os 4Ps do mix de marketing estiverem alinhados, a realização de vender será um fator com menor obstáculo, pelo fato que o que atrai os consumidores são as proposições do valor do produto.

2.3 MAPEAMENTO DE PROCESSOS

O processo empresarial constitui-se em um grupo de atividades que evoluiu conforme o tempo tornando-se recíproco, envolvendo o processo com materiais, recursos humanos e financeiros, métodos e dados. Sendo de extrema importância que o estabelecimento empresarial realize o mapeamento e a modelagem dos processos constituintes da empresa, através destes procedimentos o setor empresarial possui a capacidade de entregar competência aos seus clientes, internos ou externos, objetivando o centro da organização a fim de torná-la mais competitiva. (ROCHA, BARRETO, AFFONSO, 2017)

Compreender a organização empresarial com uma visão maior ao processo, focando em resultados específicos, gerando uma melhor organização entre as atividades estabelecidas e os seus objetivos estrategistas mundiais, sendo de fato um melhoramento para o desempenho empresarial e concorrência entre ambas. (ROCHA, BARRETO, AFFONSO, 2017)

2.4 ÉTICA DO MARKETING E MANIPULAÇÃO DE DADOS

De acordo com Lafer (2017) todo indivíduo possui o direito vedar do conhecimento de terceiros seus dados pessoais, resguardando somente para si toda e qualquer informação considerada restrita, sendo este um direito essencial para resguardar a integridade humana, direito este que só pode ser garantido por meio da utilização ética das informações de terceiros. As práticas de marketing das empresas são frequentemente questionadas em termos éticos, porém não existe um consenso sobre o que é considerado ético ou não.

Ademais, fatores individuais e organizacionais exercem influência nas decisões éticas dos profissionais, sendo essas decisões altamente subjetivas e variáveis de indivíduo para indivíduo.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, em seu artigo XXVII, estabelece o direito à circulação e ao recebimento de informações ao reconhecer a liberdade de opinião e expressão como um direito humano. Este direito inclui a

liberdade de ter opiniões sem interferência e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. No entanto, este dispositivo não aborda diretamente a proteção de dados pessoais, que está mais relacionada à privacidade e intimidade, encontrando maior afinidade no artigo XII da mesma Declaração, que assegura a proteção da vida privada contra interferências (ONU).

2.5 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL

De acordo com os autores (KANNAN e HONGSHUANG, 2017) as organizações empresariais designam o marketing digital como uma ferramenta indispensável para as empresas e suas marcas terem o seu lugar reconhecido para competirem no mercado, eventualmente pelo marketing predominar o comportamento dos clientes em relação à suas escolhas.

Nos dias atuais, a ferramenta marketing digital aproxima os seus clientes de forma precisa e única, de maneira a integrar o seu valor, para os clientes e as organizações, atribuindo valor ao capital financeiro dessas organizações. De maneira a averiguar e entender o comportamento dos consumidores, sendo assim possível a entrega de valor ao produto e gerar serviços e mercadorias necessárias para os compradores. Certificando a realização dos mesmos e garantindo a fidelidade dos mesmos. (SPINELLI, et al., 2017)

É indiscutível que os cidadãos atualmente, sem diferenciação de raças, religiões, culturas, etnias e diversidades, e as interações sociais do mundo real, mudaram para uma era digital, onde qualquer sujeito compartilha novos ideais e dialoga com outros sujeitos que possuem outras características demográficas. (KANNAN e HONGSHUANG, 2017)

É essencial, o trabalho apresentado pela utilização das ferramentas social media (redes sociais), ambas têm sido ferramentas de grande importância para o marketing digital ou qualquer organização empresarial e marca que queira ter o seu lugar iniciado e reconhecido no mercado. (MARQUES, 2020)

Outros benefícios apresentados pela utilização das ferramentas digitais nas empresas é a chance de alcançar novos clientes, reconhecer parceiros para o

negócio, agregar valor para a marca, conseguir novos clientes, potencializar a comunicação com fácil acesso, compartilhar novidades com outras empresas de forma a reduzir custos, especialmente nos custos para realizar divulgações, que ao comparada com outros métodos, possui um baixo custo. (MARQUES, 2019)

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo, caracteriza-se como: pesquisa qualitativa, pesquisa descritiva, estudo de caso, entrevista semi-estruturada e observação participante realizada pelo integrante do grupo (Dhyordan).

A pesquisa qualitativa é um conceito que define um imenso número de pesquisas que possuem em comum não utilizarem-se de procedimentos quantitativos no momento de realizar a coleta dos dados. (GIL, 2021)

Para o autor Gil (2021) pesquisadores pouco acostumados com as características e métodos da pesquisa quantitativa podem considerar mais conveniente utilizar dados de estudos que não se utilizam de grandes dados e estatísticos, por esse motivo, decidiram-se utilizar de pesquisas qualitativas.

Estão constantemente mais recentes, as pesquisas originadas como qualitativas, Porém, por algumas vezes essas pesquisas não possuem características com rigor técnico, alguns pesquisadores iniciantes utilizam a pesquisa qualitativa por considerarem os seus métodos mais práticos e fáceis em relação a pesquisa quantitativa, porém essa ideia não é verdadeira, pois a pesquisa qualitativa, para ser validada e considerada útil deve ser executada e planejada com precisão. (GIL, 2021)

O estudo de caso se utiliza do estudo constante e aprofundado de um ou mais casos, de forma a ampliar o conhecimento dos fenômenos aos quais serão pesquisados. Sua confirmação origina-se também da grande permanência do indivíduo que está realizando a pesquisa, no ambiente estudado, utilizando-se de vários procedimentos para realizar a coleta de dados como por exemplo: observação simples, entrevistas, análise participante e análise de documentos. (GIL, 2021)

Para Arnoldi (2008 apud SILVA, 2021, p.30), a entrevista semi-estruturada é uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisas qualitativas que se destaca

por sua flexibilidade. Ao contrário das entrevistas estruturadas, que seguem um roteiro rígido, a entrevista semi-estruturada permite que o entrevistador se adapte às respostas do entrevistado, explorando novos tópicos à medida que surgem durante a conversa. Criando um ambiente mais dinâmico e interativo, facilitando a comunicação e permitindo que o entrevistador obtenha informações mais ricas e detalhadas.

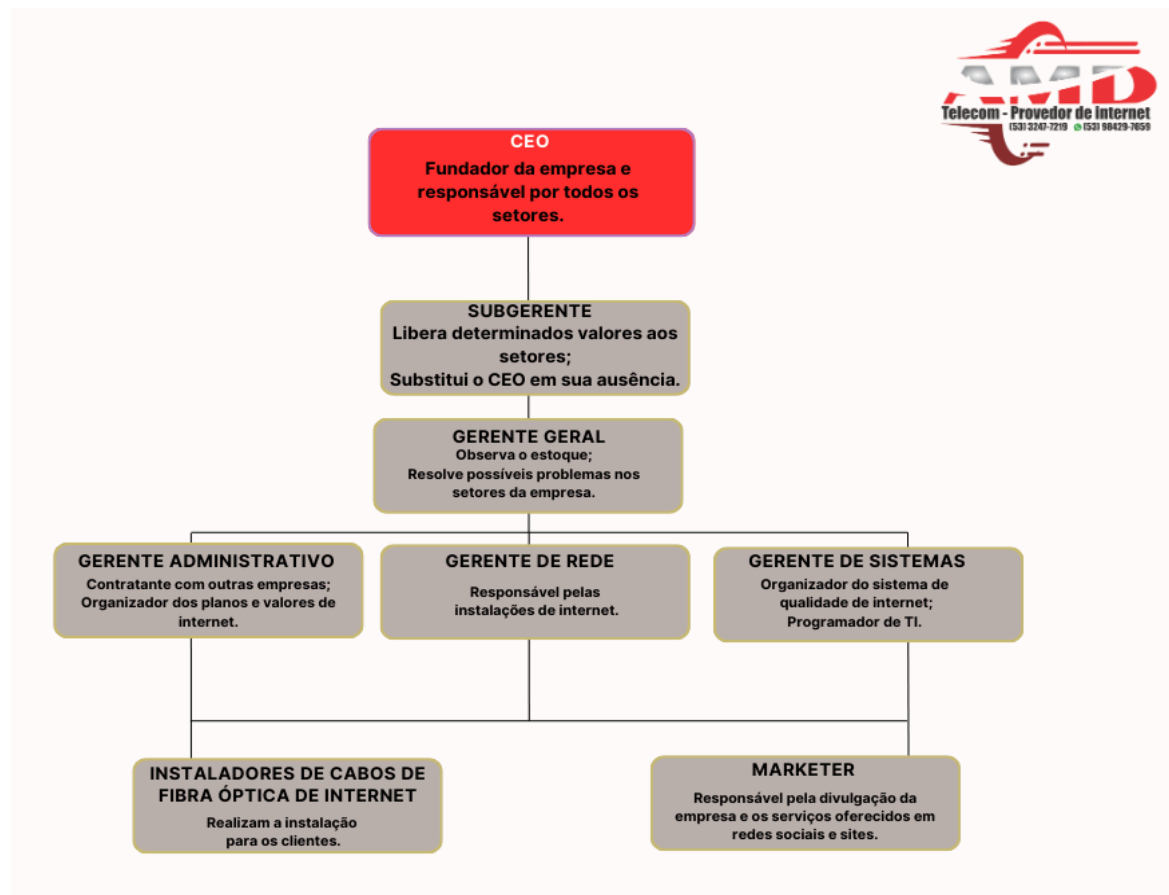
A principal vantagem desse método é a capacidade de captar chances e detalhes das experiências e vivências do entrevistado que não seriam facilmente acessíveis por meio de questionários ou documentos. A interação mais natural e fluída pode revelar insights profundos e contextos específicos que são essenciais para uma compreensão abrangente do tema pesquisado. (ARNOLDI, 2008 apud SILVA, 2021, p.30).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO OU ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os autores (Ferreira, Melo, Oliveira, 2021) como forma estrategista de uma organização empresarial, o método utilizado é a representação de uma imagem gráfica nomeada de organograma, utilizada para ilustrações de estruturas empresariais demonstrando os detalhes dessa organização, permitindo a definição de responsabilidades e funções de cada setor, e destacando seus limites dentro da empresa, demonstrando toda a estrutura da empresa e potencializando a visão sistêmica de cada indivíduo integrante do grupo empresarial abrangido.

Visando apresentar a empresa AMD TELECOM e o quadro de funcionários, foi criado um organograma conforme a (Figura 1), para exemplificar o quadro de funcionários e seus respectivos cargos ocupacionais na empresa.

Figura 1: Organograma Empresa AMD TELECOM



FONTE: (AUTORES, 2024)

Como ferramenta de marketing, o Instagram da empresa AMD TELECOM conforme demonstra a (Figura 2) é utilizada para realizar a divulgação do produto e promoções oferecidas pela empresa com o objetivo de novos clientes, possuindo um alcance total de 23 mil contas nos últimos 30 dias, conforme consta na imagem.

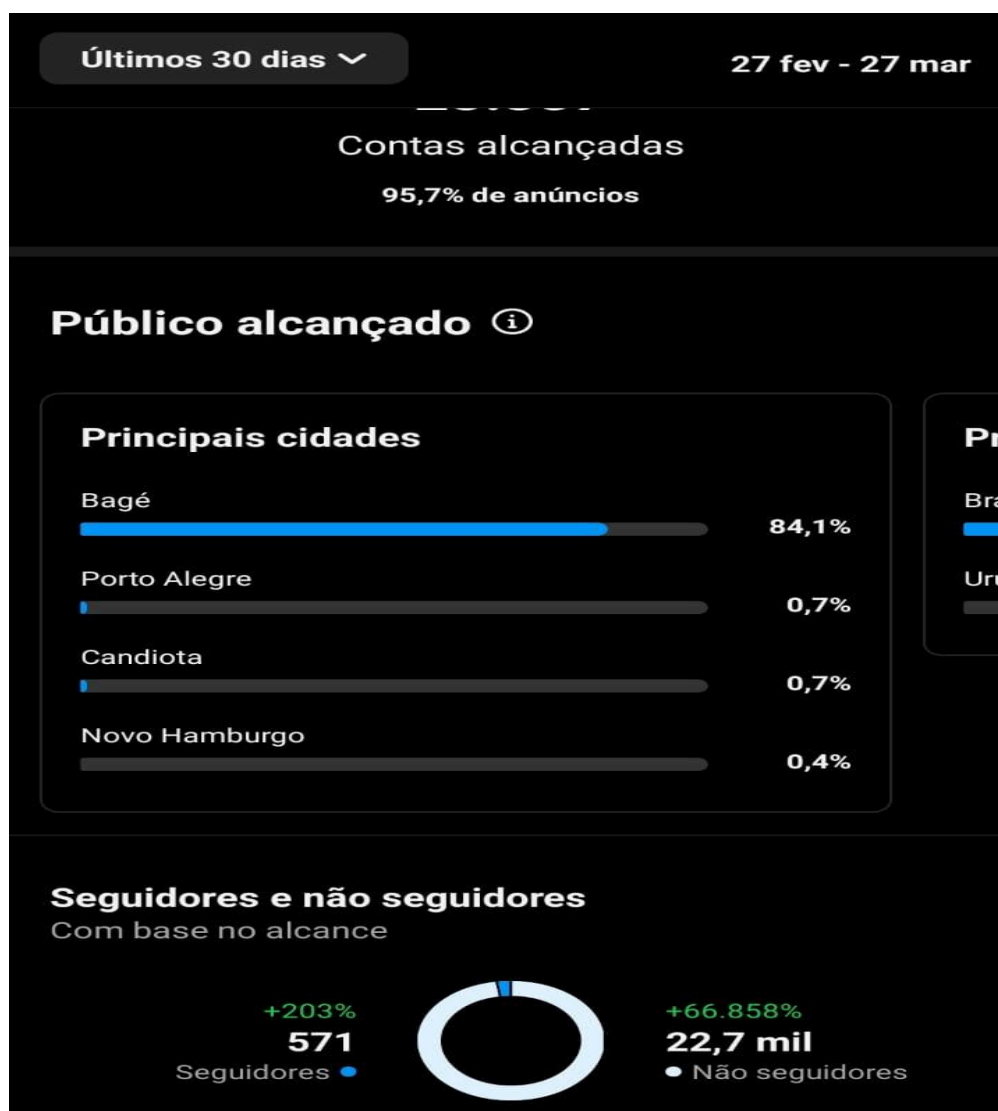
Figura 2: Instagram profissional empresa Amd Telecom



FONTE: (EMPRESA AMD TELECOM, 2024)

A (Figura 3) expõe o número total de contas alcançadas na rede social Instagram entre o dia 27 de fevereiro e 27 de março na cidade de Bagé-RS e região, através da rede social Instagram onde consta que 84,1% do público alcançado nessa plataforma é residente da cidade de Bagé-RS e 22,7 mil contas não seguidoras da empresa foram alcançadas nesse período, através da criação de anúncios e publicações.

Figura 3: Número total de contas alcançadas entre 27 fevereiro e 27 de março.



FONTE: (EMPRESA AMD TELECOM, 2024)

A (Figura 4) apresenta em seu painel profissional da rede social Instagram entre os dias 27 de fevereiro a 27 de março, um total de 23,3 mil contas alcançadas possuindo um aumento de 6% no número de seguidores, possuindo um total de 1.241 seguidores e sido compartilhado 94 publicações desde o início da utilização desse perfil.

Figura 4: Contas alcançadas através de anúncios criados para o marketing da empresa, na rede social Instagram.



FONTE: (EMPRESA AMD TELECOM, 2024)

De acordo com o autor (DIAS, 2018) a Teoria X e Y aborda sobre o comportamento dos indivíduos em relação ao seu trabalho, possuindo dois tipos de gerência para a gestão de pessoas conforme as teorias X e Y criada por Douglas McGregor, podemos expressar nessa tabela da (Figura 5) algumas características importantes da empresa AMD Telecom que encontram-se identificadas nessas teorias.

Figura 5: Tabela abrangendo características da empresa que são identificadas na teoria X e Y.

TEORIA X	TEORIA Y
SERVIÇO GERAL COOPERATIVO Serviços externos de cooperação mútua possuem sincronia e harmonia baixa, apresentando comunicação limitada e ocasionando na mancha da marca, pois apesar do erro ter origem possível em diversas áreas do processo a marca aparentemente sempre será a AMD Telecom.	RH E SUPERVISÃO A empresa apresenta diversas formas geradas pela gerência e pela supervisão de motivar e aumentar a produtividade dos funcionários, aumentando os salários caso batam metas e aumentando o salário por tempo na empresa, mesmo estando no mesmo cargo, além de montar as duplas de instalação de forma a alguém que esteja com um desempenho negativo não atrapalhe quem está com uma alta produtividade.

FONTE: (AUTORES, 2024)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ou CONCLUSÃO

Observou-se durante a apresentação dos fatores dissertados nessa pesquisa, a importância na utilização do marketing como estratégia na obtenção de lucro dentro de uma organização empresarial e realização no alcance de novos clientes.

O marketing constitui-se como um processo que visa planejar e executar permitindo beneficiar o cliente e a empresa, possibilitando uma troca favorável para ambas as partes, proporcionando mapear os processos constituintes dentro do setor organizacional, adquirindo melhorias através do marketing gerando novos produtos indicadores de interesse que possibilitam saber as reais necessidades de cada consumidor.

O marketing digital (mkt digital) mudou consideravelmente o desempenho das empresas no decorrer da nova era da utilização de negócios online, permitindo divulgar o produto com mais agilidade e rapidez aos consumidores, focando na qualidade e buscando atendimento imediato ao cliente e demonstração do produto oferecido através da divulgação em sites e redes sociais.

A entrega do valor do produto é elaborada através do marketing que busca focar no mercado, com o objetivo de potencializar o lucro atingindo o seu público-alvo, procurando fidelizar novos clientes e garantir um novo número em vendas do produto oferecido, gerando uma margem lucrativa maior e estabilização financeira para a corporação.

Conforme citado anteriormente, é de extrema importância a utilização do marketing e suas estratégias de melhorias, sendo notório a sua importância para mapear os processos dentro de uma organização empresarial através do uso de recursos tecnológicos com a finalidade de tornar a organização focada em gerar resultados.

Entende-se que através da elaboração dessa pesquisa foi possível observar a importância do marketing, fazendo o seu uso necessário para aquisição de novos clientes e divulgação do produto de forma prática e econômica, sendo um tema de grande relevância para as gerações atuais e futuras por ser um tema abrangente para os estudos da administração de empresas.

6 REFERÊNCIAS

Borges, AP, & Faria, DC de. (2023). **O COMPOSTO DE MARKETING NA CONCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE VAREJISTA DE PALMAS – TO**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação , 9 (9), 1235–1250. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i9.11238>

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. <https://books.google.com.br/books?id=Ie-yEAAAQBAJ&lpg=PT6&ots=bJr7ONA8tx&dq=marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PT13#v=onepage&q=marketing&f=true>

Costa, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista; **A influência do marketing digital no comportamento de compra online** 11-Jun-2021. Disponível em <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/18460>

COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da et al. **A influência do marketing digital no comportamento de compra online**. 2021. Tese de Doutorado.

DA SILVA, GABRIELA MASSA BEZERRA, and RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO. "A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa." *Revista Gestão em foco* 9. (2017).

DE CASTRO, Nalita Santos et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. *Revista de tecnologia aplicada*, v. 6, n. 2, 2017.

DE SOUSA, José Raul; DOS SANTOS, Simone Cabral Marinho. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer**. *Pesquisa e debate em Educação*, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020.

FERREIRA, H. S.; MELO, RHJ DE; OLIVEIRA, AA. **Organogramas – A Importância Da Setorização e Definição De Cargas E Funções Em Empresas**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento* , p. 124–138, 2021.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



Gil, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Disponível em: Minha Biblioteca**, Grupo GEN, 2021. MARIA DE CAMPOS CORRÊA, A.; DE OLIVEIRA, G.; DE OLIVEIRA, A. C. O GRUPO FOCAL NA

PESQUISA QUALITATIVA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 34-47, 25 dez. 2021.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** IX SEGET, 2012.

Mapeamento e modelagem de processos.

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595021471/pageid/2>>

Pezzella, Maria Cristina Cereser, and Silvano Ghisi. "A manipulação de dados pessoais nas relações de consumo e o sistema "crediscoré"." *Civilistica. com* 4.1 (2015): 1-29.

Santos, Daniele Silva, and Michelle Maia Paris Silva. "A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas." *Revista Facima Digital Gestão* 1.1 (2015): 1-44.
https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresa_rial.pdf

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, p. 33-78, 2022.