



RELISE

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO DE PESSOAS EM UMA FABRICANTE DE PRODUTOS DE LIMPEZA<sup>1</sup>**

### *MARKETING AND PEOPLE MANAGEMENT STRATEGIES IN A CLEANING PRODUCTS MANUFACTURE*

*Rayane Laura Machado<sup>2</sup>*

*Michele Soares Borges<sup>6</sup>*

*Gessica Mina Kim Jesus<sup>3</sup>*

*Emily Alves Miranda<sup>7</sup>*

*Adail Franklin Dias Santos<sup>4</sup>*

*Sabrina Caldas Santos<sup>8</sup>*

*Laís Rosenda Ramalho Nogueira<sup>5</sup>*

### **RESUMO**

O presente artigo tem por finalidade buscar por lacunas nas áreas de Marketing e Gestão de pessoas em uma fábrica de produtos de limpeza na cidade de Araçuaí-MG. O método de estudo de caso foi realizado com uma abordagem descritiva e qualitativa. Para a coleta de dados foram utilizados questionários direcionados para colaboradores e gestores, aplicados pela plataforma Google Forms. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2024. Os resultados mostraram que os pontos de melhoria estão relacionados a ausência de uma equipe de marketing qualificada para as demandas digitais e tradicionais, e de métodos fixos de avaliação para implementar recompensas e mensurar a satisfação dos colaboradores. As estratégias propostas incluem buscar por profissionais adequados para aprimorar os processos de marketing tradicional e novas táticas para o engajamento em mídias sociais, e em Gestão de Pessoas, criar critérios claros para medir o desempenho da equipe e apresentar a variedade de benefícios que podem ser implantadas na empresa. O uso de ferramentas de Gestão foi imprescindível, auxiliando na identificação de oportunidades com a matriz SWOT, a ferramenta 5W2H para o detalhamento

---

<sup>1</sup> Recebido em 24/05/2025. Aprovado em 21/06/2025. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.21204745

<sup>2</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. rlm4@aluno.ifnmg.edu.br

<sup>3</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. gessica.jesus@ifnmg.edu.br

<sup>4</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. afds5@aluno.ifnmg.edu.br

<sup>5</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. lrrn@aluno.ifnmg.edu.br

<sup>6</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. msb6@aluno.ifnmg.edu.br

<sup>7</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. eam2@aluno.ifnmg.edu.br

<sup>8</sup> Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. scs13@aluno.ifnmg.edu.br



RELISE

82

das propostas, a matriz GUT para priorizar os pontos críticos e o ciclo PDCA como forma de controle. Portanto, o estudo contribui para mostrar como as estratégias de marketing e gestão de pessoas podem promover a melhoria contínua das empresas.

**Palavras-chave:** inovação, desempenho, aprimoramento, estratégia.

### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to look for gaps in the areas of Marketing and People Management in a cleaning products factory in the city of Araçuaí-MG. The case study method was carried out with a descriptive and qualitative approach. To collect data, questionnaires aimed at employees and managers were used, applied via the Google Forms platform. The research was carried out between the months of May and August 2024. The results showed that the points for improvement are related to the absence of a qualified marketing team for digital and traditional demands, and of fixed evaluation methods to implement rewards and measure employee satisfaction. The proposed strategies include searching for suitable professionals to improve traditional marketing processes and new tactics for engagement on social media, and in People Management, creating clear criteria to measure team performance and presenting the variety of benefits that can be implemented in the company. The use of Management tools was essential, helping to identify opportunities with the SWOT matrix, the 5W2H tool for detailing proposals, the GUT matrix to prioritize critical points and the PDCA cycle as a form of control. Therefore, the study contributes to showing how marketing and people management strategies can promote continuous improvement in companies.

**Keywords:** innovation, performance, enhancement, strategy.

### **INTRODUÇÃO**

A adaptação às novas demandas e a implementação de práticas de gestão eficazes são fundamentais para a sobrevivência das empresas no mercado contemporâneo. O ambiente corporativo atual enfrenta um cenário cada vez mais complexo e competitivo, onde a integração de estratégias de Marketing e Gestão de Pessoas se tornam essenciais para o sucesso organizacional. O Marketing é uma área que permite às empresas aprenderem sobre o comportamento do mercado e elaborar estratégias que atendam aos



RELISE

desejos e necessidades dos consumidores, gerando lucro (Kotler; Keller, 2018). Por sua vez, a Gestão de Pessoas é crucial para o desenvolvimento de competências e a maximização da produtividade dos colaboradores, alinhando suas habilidades aos objetivos organizacionais (Chiavenato, 2014)

A falta de estratégias bem definidas em Marketing e Gestão de pessoas pode acarretar sérias implicações para as empresas, como a baixa visibilidade no mercado, dificuldades na atração e retenção de clientes, a incapacidade de inovar e de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores, pois não são setores independentes. Estudos recentes indicam que empresas que não investem em Marketing e Gestão de pessoas enfrentam desafios significativos, como a perda de oportunidades de vendas e a dificuldade em posicionar suas marcas de forma eficaz (Santos, 2023). Além disso, a ausência de uma comunicação clara e de programas de incentivo pode resultar em desmotivação entre os colaboradores, impactando diretamente a performance organizacional (Silva, 2024).

De acordo com Jurado, Salcedo e Aguilar (2020), para mitigar esses problemas é fundamental que as empresas adotem estratégias de Marketing que integrem tanto o marketing digital quanto o tradicional, permitindo um engajamento mais eficaz com os consumidores e a construção de lealdade à marca, seguindo de forma linear o planejamento estipulado. No âmbito da Gestão de Pessoas, o estabelecimento de objetivos, a implementação de programas de Treinamento e Desenvolvimento, a realização de avaliações, bem como a criação de um ambiente de trabalho positivo e de empoderamento que ofereça reconhecimento ao colaborador, são cruciais para aumentar a motivação e a produtividade (Sgarbossa; Mozzato, 2022).

Diante deste cenário, esta pesquisa visa realizar um estudo de caso em uma fabricante de produtos de limpeza em Araçuaí-MG, identificando melhorias e propondo estratégias nas áreas de Marketing e Gestão de Pessoas. O estudo



RELISE

qualitativo utilizou de questionários via Google Forms para coletar dados do gestor e colaboradores, onde também foram aplicadas ferramentas de gestão como SWOT, 5W2H, PDCA e GUT para o detalhamento das propostas de mitigação e controle das estratégias.

Em suma, a relevância desse estudo de caso é obtida por ressaltar que estratégias bem elaboradas para área de Marketing permitem que as empresas compreendam melhor o comportamento do consumidor, pois segundo os estudos de Silva (2023) identificar as oportunidades de mercado e desenvolver campanhas que ressoem com seu público-alvo geram benefícios significativos, aumentando a participação de mercado e fidelização de clientes. Por outro lado, destacar a importância de implementar estratégias na Gestão de Pessoas que maximizem o potencial humano dentro das organizações fazendo com que os colaboradores se sintam valorizados e motivados e conseqüentemente faz do ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo (Fernandes, 2022).

## **REVISÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica busca compactuar informações relevantes sobre a Gestão de pessoas e Marketing, bem como ferramentas que podem auxiliar na gestão, como SWOT, PDCA, GUT, apresentando seus conceitos e sua importância como um todo.

### *Gestão de pessoas*

A Gestão de Pessoas é responsável por organizar, mensurar e preparar o indivíduo dentro das organizações, o familiarizando com a cultura organizacional e criando pontes para o desenvolvimento de competências laborais e pessoais, uma vez que os colaboradores são considerados o recurso mais importante das empresas. Segundo Chiavenato (2014), a gestão de pessoas é um conjunto de métodos e práticas que orientam o comportamento



RELISE

humano para maximizar o potencial das organizações, buscando satisfazer os objetivos das partes envolvidas. A área vai além das práticas tradicionais de recursos humanos, incorporando uma perspectiva mais ampla que considera o desenvolvimento contínuo dos colaboradores como um investimento estratégico para o sucesso da empresa (Araújo, 2021).

Silva (2023) ressalta que a evolução na gestão de pessoas foi essencial para o sucesso organizacional, promovendo o desenvolvimento das equipes e permitindo o aprofundamento dos estudos sobre o comportamento humano, especialmente no que diz respeito às suas motivações. Os recursos humanos deixaram de ser meramente burocráticos para aplicar métodos que produzem resultados tangíveis e intangíveis nos colaboradores, por meio de pesquisas, incentivos e desenvolvimento de habilidades com o objetivo de reter talentos e alcançar resultados.

Na mesma linha, Ribeiro (2022) destaca que a gestão de pessoas começou a se desenvolver na Revolução Industrial, com o surgimento da teoria clássica da administração, surgiu uma nova era, inicialmente autoritária e mecanicista, que apenas posteriormente começou a considerar o bem-estar dos colaboradores. A mudança se tornou crucial quando os setores estratégicos das fábricas perceberam a necessidade de inovações nas relações com os trabalhadores, levando à criação de ambientes mais organizados e regulamentados.

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, as discussões sobre o papel dos colaboradores se intensificaram, principalmente com o advento dos modelos fordista e taylorista. Já nos anos 1980 e 1990, a gestão de pessoas passou por uma transformação significativa, com maior foco nos aspectos emocionais e motivacionais dos funcionários, que foram reconhecidos como fundamentais para o sucesso das organizações (Ribeiro, 2022). O uso de práticas como incentivos à capacitação e o reconhecimento por mérito começaram a ser vistas



RELISE

como essenciais para aumentar o desempenho organizacional, desmembrando a gestão de pessoas em diversos processos internos (Sgarbossa; Mozzato, 2022).

#### Processos de gestão de pessoas

Os processos de Gestão de Pessoas (GP) são fundamentais para o desenvolvimento e a eficácia organizacional. Esses processos são interligados e sua finalidade é assegurar que os colaboradores estejam alinhados com os objetivos da organização, promovendo um ambiente de trabalho produtivo e satisfatório (Araújo, 2021). Os processos são acompanhados de subprocessos que auxiliam no alcance dos objetivos.

Conforme exposto no Quadro 1, é perceptível que a aplicação de todos os processos na organização é fundamental para seu desenvolvimento, ainda sim deve-se levar em consideração fatores indiretos e externos que influenciam esses processos, como a motivação. Segundo Silva e Granetto (2023) há diversos fatores internos do indivíduo que podem afetar sua capacidade de realizar tarefas, como exaustão, ressentimentos ou doenças, sendo impossível não os tratar estrategicamente dentro da organização para alcançar os objetivos.



**Quadro 1–** Processos de GP e seus subprocessos.

<b>Processo</b>	<b>Subprocessos</b>	<b>Caracterização</b>
Agregar pessoas	Recrutamento de pessoas Seleção de pessoas	O processo de agregar pessoas envolve ações de recrutamento e seleção, fundamentais para a inclusão de indivíduos na organização. O recrutamento identifica candidatas a vagas específicas, considerando as demandas da organização e as expectativas dos colaboradores. Em seguida, a seleção escolhe o indivíduo entre os recrutados, avaliando suas habilidades e competência (Araújo, 2021).
Aplicar pessoas	Desenho de cargo Avaliação de desempenho	O processo se divide em dois subprocessos: desenho de cargos que define as atividades e competências necessárias, e avaliação de desempenho, que analisa as atividades dos colaboradores em relação às metas organizacionais (Chiavenato, 2014). A avaliação, portanto, compara as tarefas executadas com os objetivos e o potencial de desenvolvimento individual, permitindo, assim, identificar contribuições e áreas de melhoria, visando, dessa forma, a adequação dos colaboradores às necessidades da empresa (Carvalho, 2021).
Recompensar pessoas	Remuneração Benefícios e incentivos	Esse processo envolve remuneração e a oferta de benefícios e incentivos, considerando as motivações extrínsecas e intrínsecas. Uma remuneração adequada é crucial para atrair e reter talentos, enquanto os benefícios e incentivos servem para motivar e recompensar o desempenho dos colaboradores (Chiavenato, 2014).
Desenvolver pessoas	Treinamento Desenvolvimento	Envolve o aprimoramento de competências e habilidades por meio de qualificação e capacitação profissional. O treinamento se dá inicialmente na chegada do colaborador, enquanto o desenvolvimento ocorre gradualmente na carreira. Investir em treinamento e desenvolvimento é essencial para a inovação e adaptação às mudanças do mercado (Chiavenato, 2014).
Manter pessoas	Higiene e segurança Qualidade de vida	Refere-se à criação de condições ambientais e psicológicas que incentivem os colaboradores a permanecer na organização (Chiavenato, 2008 apud Domingos, 2023). É fundamental considerar o ambiente físico, psicológico e ergonômico para garantir conforto e adequação ao trabalhador, além de desenvolver todos os processos de gestão de pessoas para manter o engajamento (Chiavenato, 2014).
Monitorar pessoas	Banco de dados Sistema de informações gerenciais	Esse processo remete ao acompanhamento e controle das atividades das pessoas, assim como a verificação dos resultados, e inclui dois subprocessos: banco de dados e sistema de informações gerenciais, que são fundamentais para a tomada de decisão dos gestores (Chiavenato, 2008 apud Domingos, 2023).



RELISE

Fonte: Chiavenato (2014); Araújo (2021); Carvalho (2021); Domingos (2023).

## Motivação

Para Silva e Granetto (2023, p. 24) “A motivação é um impulso interno que direciona ações em busca de objetivos, sendo fundamental para a realização de tarefas”, sendo esse um dos principais fatores que influenciam o comportamento humano, referindo-se às forças psicológicas que nos levam a agir e alcançar resultados. A motivação dos funcionários está diretamente relacionada ao seu desempenho, pois profissionais motivados tendem a produzir melhor, apresentando maior disposição e produtividade (Silva, 2022). Identificar sinais de desmotivação, como comportamentos negativos e baixa disposição, é crucial para que as empresas retroalimentem com estratégias para promover um ambiente de trabalho mais positivo.

Kaveski e Beuren (2021) aprofundam a ideia que a motivação intrínseca é o que sustenta o colaborador na organização, aumentando seu desejo de autorrealização, crescimento profissional e na criação de laços com o ambiente laboral. No entanto, os fatores extrínsecos são considerados como alicerce a essa motivação, onde as recompensas oferecidas, benefícios, salários adequados e até ações corretivas oferecem estabilidade para o desenvolvimento do indivíduo, onde sua ausência pode afetar o comprometimento do colaborador com a organização (Barbosa, 2016).

Para aumentar a motivação, as organizações devem investir em treinamentos e reconhecimentos eficazes para engajar os colaboradores e melhorar a cultura organizacional, podendo adotar práticas como flexibilização de horários, criação de um ambiente agradável, oportunidades de participação na tomada de decisões e recompensas pelo esforço (Silva, 2022). A compreensão dessas teorias e práticas é fundamental para que as organizações implementem estratégias eficazes de motivação, promovendo um ambiente de trabalho mais satisfatório.



RELISE

### *Gestão de marketing*

Segundo Carneiro (2024), o marketing surgiu para suprir necessidades e desejos gerando lucro em troca. Nesse sentido, o sucesso financeiro de uma empresa depende de suas habilidades de marketing. A importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, logo que, por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado em busca de melhorar a vida dos consumidores (Kotler, Keller, 2018). De acordo com Cordeiro (2024), ele abrange todas as atividades relacionadas às relações de troca, buscando satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que considera o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

A evolução do marketing reflete mudanças nas dinâmicas de mercado e nas expectativas dos consumidores. Inicialmente, o foco estava na produção em massa, priorizando a eficiência e a redução de custos, mas com o aumento do poder de compra e a crescente exigência dos clientes, as empresas perceberam que o sucesso dependia da capacidade de entender e atender às necessidades do mercado. O marketing evoluiu de uma abordagem centrada no produto para uma filosofia que prioriza a satisfação do cliente e a criação de valor.

### Mix de marketing

O mix de marketing é uma ferramenta fundamental que abrange os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada um desses elementos deve ser cuidadosamente integrado para criar uma proposta de valor que ressoe com o público-alvo. Cordeiro (2024) destaca que o desenvolvimento de produtos deve ser orientado pelas necessidades do consumidor, a definição de preços deve considerar custos e percepção de valor, e a escolha dos canais de distribuição e estratégias promocionais deve alinhar-se com o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. A área de marketing permite uma



RELISE

comunicação eficaz com o público-alvo, aumentando a visibilidade e as vendas, em canais tradicionais e digitais. Estudos indicam que o marketing digital e/ou de redes sociais é o mais utilizado para engajar os consumidores, promovendo interações e construindo lealdade à marca (Junior; Huzar, 2020).

### Estratégias de marketing

As estratégias de marketing devem ser fundamentadas em análises de mercado e concorrência, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças e identifiquem oportunidades (Jurado; Salcedo; Aguilar, 2020). O marketing digital é considerado como todas as atividades de marketing realizadas online, utilizando canais como redes sociais, e-mail e sites para se conectar com clientes com precisão para gerar vendas (Faustino, 2019).

A capacidade de inovar e ajustar as abordagens de marketing é essencial para garantir um diferencial competitivo. Cordeiro (2024) sugere que as empresas que investem em pesquisa de mercado e análise de dados estão melhor posicionadas para antecipar as necessidades dos clientes e ajustar suas ofertas. Segundo Silva (2023), as estratégias de marketing devem ser automatizadas para garantir eficazmente as compras e proporcionar uma experiência positiva ao cliente.

Os marketings tradicionais e digitais possuem grande amplitude em controle, técnicas, conteúdos, pesquisas, geração de leads e na otimização das campanhas por tráfego, adaptando-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, o que é crucial em um mercado competitivo (SILVA, 2023). Dessa forma, os métodos devem ser aplicados de forma eficaz e consistente para gerar retorno ao investimento de campanhas, ferramentas, profissionais e conteúdo para as mídias.



RELISE

### *Ferramentas de gestão*

As ferramentas de gestão desempenham um papel fundamental na organização e na eficiência das empresas, pois proporcionam métodos estruturados para analisar situações, planejar ações e avaliar resultados. Dentre as diversas ferramentas disponíveis na literatura, podemos citar as mais destacadas como SWOT, 5W2H, PDCA e Matriz GUT.

A análise SWOT, ou FOFA em tradução livre, é amplamente reconhecida no universo organizacional por sua eficácia em diagnósticos e no planejamento das adversidades. No entendimento de Fernandes (2015), a análise deve ser realizada de forma interna, avaliando as Forças, que são os pontos fortes em relação à concorrência, e as Fraquezas, que são fatores que podem prejudicar o fluxo do negócio. Além disso, é importante considerar as Oportunidades, que favorecem a empresa a longo prazo, e as Ameaças, que são fatores externos que podem impactar seu desempenho.

Adicionando a análise, o 5W2H se apresenta como uma ferramenta eficaz de análise e resolução de problemas que examina os seguintes aspectos por meio do 5W (What, When, Where, Who, Why) e define o plano com 2H (How, How Much). A técnica 5W2H é uma ferramenta simples, porém poderosa, para auxiliar a análise e o entendimento de processos, problemas ou ações a serem efetivadas (Lisbôa; Godoy, 2012). Nesse contexto, Okada (2022) complementa que a aplicação do 5W2H é especialmente útil para tornar o planejamento e a execução de projetos, tarefas e ações mais claras, assegurando que todas as informações relevantes sejam compreendidas por todos os envolvidos. Assim, a combinação dessas perspectivas destaca a importância do 5W2H como uma ferramenta não apenas de análise, mas também de implementação eficaz.

Além das ferramentas de análise e planejamento, o PDCA (Plan, Do, Check e Act) é um ciclo de gestão da qualidade utilizado para melhorar



RELISE

processos e produtos de forma contínua. A metodologia é baseada no conceito de melhoria, que envolve a identificação de pontos que precisam ser melhorados em um processo, o estabelecimento de ações corretivas e preventivas, além da monitoração e avaliação dos resultados dessas ações (Mendes; Trentin, 2023). O ciclo PDCA consiste em planejar, fazer, checar e agir, com o objetivo de tornar as ações harmônicas e eficazes, podendo ser utilizado para integrar os planejamentos e controles, assegurando a melhoria contínua dos processos ao permitir o planejamento, a execução, o monitoramento e ajuste das iniciativas das estratégias como um todo.

Por fim, a Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) é essencial para medir o nível de impacto que cada problema pode causar e qual deve ser prioritário para a empresa, por isso é conhecida como matriz de priorização. Sua aplicação é feita por meio de tabela e possui pontuação de 1 a 5 – que é considerado ponto crítico para cada critério, onde cada problema é pontuado e feita a sua multiplicação, usando do resultado para analisar quais são as prioridades. Essa ferramenta é valiosa para a tomada de decisões estratégicas, especialmente em contextos em que os recursos são limitados e as escolhas precisam ser feitas com base em critérios claros e justificáveis (Cevada; Damy-Benedetti, 2022). A utilização da Matriz GUT, portanto, não só torna visível quais problemas podem impactar negativamente a empresa em curto ou longo prazo, mas também permite a formulação de estratégias rápidas para solucionar um ou mais problemas.

## **PERCURSO METODOLÓGICOS**

### *Classificação*

Essa pesquisa é classificada como descritiva e com abordagem qualitativa, sendo utilizada para embasar os dados coletados sobre os fatores



RELISE

que corroboram para a visibilidade e o aprimoramento de técnicas voltadas aos recursos humanos nas empresas. Segundo Sampaio (2022), a finalidade do método descritivo é caracterizar determinada realidade existente, aprofundando o conhecimento sobre o objeto e os processos inseridos. Em relação à abordagem adotada, essa é utilizada para interpretar os aspectos subjetivos que interferem nas interações sociais e seu impacto no contexto em que está inserida (Pitanga, 2020).

Esta pesquisa se caracteriza como estudo de caso único, pois busca explorar fenômenos da vida real que não possuem limites claramente definidos e as variáveis que ocorrem dentro de uma empresa específica. Neste trabalho, a análise foi realizada em uma fabricante de produtos de limpeza localizada no município de Araçuaí/MG, que fabrica diversos produtos voltados à área doméstica, automotiva e institucional do norte de Minas Gerais. Esse método, além de explorar diversas vertentes em um objeto de estudo, segundo as palavras de Gil (2002, p. 13), é essencial para “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”.

#### *Coleta de dados*

A coleta de dados foi realizada em uma fábrica de produtos de limpeza da cidade de Araçuaí/MG, a organização possui mais de 30 anos de mercado e conta atualmente com quadro de 25 colaboradores. A pesquisa distribuiu três questionários de forma totalmente online que ficaram disponíveis para respostas entre os dias 13/05 e 28/05/2024, utilizando da plataforma Google Forms para a coleta de dados. Os questionários foram desenvolvidos para a diretoria e colaboradores, contendo perguntas discursivas e múltipla escolha referentes às áreas de Gestão de Pessoas e Marketing.



RELISE

Os dois primeiros questionários buscaram explorar os processos básicos da Gestão de Pessoas de agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas, pois segundo Chiavenato (2014, p. 15), “todos esses processos estão intimamente relacionados entre si, de tal maneira que se interpenetram e se influenciam reciprocamente. Cada processo tende a favorecer ou prejudicar os demais, quando bem ou mal utilizado”, sendo fundamental abordar todos os tópicos para verificar se há pontos que afetam outros processos. O questionário direcionado ao diretor possui um total de 20 questões, sendo 18 questões abertas e 2 fechadas, enquanto o dos colaboradores possui apenas 14 no total, com 7 questões fechadas e 7 abertas. Os dois questionários abordaram os processos de recrutamento e seleção, socialização e cultura organizacional, perguntas relacionadas ao desempenho e o processo de treinamento e desenvolvimento, recompensas oferecidas, valorização profissional e ambiente organizacional.

O questionário de Marketing aplicado para o diretor buscou levantar dados sobre o processo de marketing na empresa, buscando informações sobre a percepção de sua imagem no mercado e na comercialização dos produtos, levando em consideração o mix de marketing. O questionário possui 14 perguntas, sendo 11 questões abertas e 3 fechadas que permeiam os desafios enfrentados, retorno sobre investimento, o papel dos vendedores nas vendas e no processo de fidelização no mercado B2B e sobre as estratégias de marketing para o mercado. Para Jurado, Salcedo e Aguilar (2020), verificar esses pontos faz parte do processo estratégico do marketing, administrando ideias e deixando o gestor em alerta para que todas as etapas do mix de marketing sejam cumpridas.



RELISE

### *Análise de dados*

A análise dos dados foi baseada em parâmetros utilizados no método qualitativo criado por Maria Cecília de Souza Minayo, uma grande referência em pesquisa qualitativa no Brasil, com contribuições significativas para o desenvolvimento e a consolidação dessa abordagem nas ciências sociais. Minayo (2001, p. 21) destaca que "a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado". Este método foi aplicado para interpretar as respostas dos questionários, considerando o impacto das práticas de gestão na satisfação e a performance sobre imagem no mercado por meio de critérios que servem como base para facilitar a compreensão, identificar pontos cruciais e fazer a ligação com os demais encontrados. Os critérios são: contexto e experiência do respondente; desafios e problemas; métricas e ferramentas; conhecimento e treinamento; canais de comunicação; relacionamento pós-venda; imagem da empresa; eficiência dos processos e gerenciamento de relacionamento. Após essa etapa é feita a análise das respostas buscando identificá-los.

Ademais, o detalhamento dos pontos de aprimoramento encontrados e a elaboração das propostas foram realizados por intermédio das ferramentas de gestão citadas anteriormente, sendo todas feitas em quadros ao longo dos resultados. A ferramenta de análise de ambiente, SWOT, buscou por fatores internos que corroboram positivamente com as oportunidades para direcionar as propostas de solução, compreendendo as ameaças e fraquezas encontradas em paralelo. As propostas de solução foram detalhadas utilizando a ferramenta 5W2H, onde foram definidos seu fato gerador, o propósito das ideias, os locais em que podem ocorrer as recomendações, os responsáveis em realizar as tarefas, o período ou início estipulado, todas as possíveis formas de tratamentos



RELISE

e estruturações que favoreçam a empresa. A matriz GUT foi utilizada para verificar quais dos fatores são preponderantes entre os demais e qual traz maiores riscos ao desempenho da empresa, já o ciclo PDCA foi usado com intuito de controlar as propostas Marketing e Gestão de Pessoas de forma conjunta, aprimorando-as de forma cíclica e em harmonia.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### *Identificação dos pontos de melhoria para as áreas de marketing e gestão de pessoas*

A amostra da pesquisa contou com a colaboração de 16 pessoas, incluindo a participação do diretor, o que representou 64% do total de colaboradores que responderam à pesquisa. A fábrica, além da diretoria é dividida nos seguintes setores: administrativo, produção e/ou transporte, vendas, controladoria e/ou recursos humanos, onde quatro setores responderam à pesquisa, sendo (86,7%) das respostas pelo setor de produção e/ou transporte, (6,7%) do setor administrativo e (6,7%) do setor administrativo.

A análise dos questionários com a metodologia Minayo possibilitou identificar diversos aspectos de aprimoração dentro da empresa, além de pontos que devem ser trabalhados efetivamente para garantir o seu bom desempenho. Os dois questionários aplicado para diretor e os colaboradores na área de gestão de pessoas, ressaltaram pontos em comum que devem obter mais investimentos, e no questionário de marketing respondido foi possível identificar falhas complexas que dependem não somente de investimento, mas de uma demanda adequada de mercado, com questões mais críticas a serem tratadas. Os pontos identificados para cada área consistem em:



RELISE

**Quadro 2 – Resultados dos questionários.**

<b>MARKETING</b>	<b>GESTÃO DE PESSOAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Dificuldade em profissionais comprometidos;</li><li>- Necessidade de fortalecer o pós-venda;</li><li>- Baixo engajamento nas redes sociais e;</li><li>- Baixo conhecimento dos vendedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Baixa diversidade no sistema de recompensas;</li><li>- Aprimorar os métodos de avaliação de desempenho;</li><li>- Aprimorar a motivação individual;</li><li>- Falta de segurança em alguns locais da fábrica.</li></ul>

Fonte: Os autores (2024).

Diante do exposto e das respostas obtidas, considera-se que há uma deficiência significativa no marketing da empresa em seu mercado digital e nas táticas de vendas que auxiliam na conquista e fidelização de clientes. Esses resultados convergem com o que Kotler e Keller (2018) mencionam sobre a importância de ter profissionais capacitados em marketing digital para desenvolver estratégias eficientes que alcancem o público-alvo e melhorem o engajamento. Faustino (2019) também reforça que o sucesso de uma estratégia de marketing depende da integração de todos os pontos envolvidos. A falta de especialistas como citado, limita o uso adequado de estratégias de segmentação e criação de conteúdo, o que afeta negativamente a presença da marca no mercado digital.

O pós-venda insuficiente é outro ponto crítico que apareceu nos resultados. Segundo Uchôa et al. (2021), uma estratégia de pós-venda bem estruturada é crucial para a manutenção de clientes e para o fortalecimento da relação com a marca. A ausência de uma abordagem robusta nesta área reflete uma falha estratégica que, se não corrigida, pode impactar negativamente na fidelização e crescimento do mercado.

No âmbito da Gestão de Pessoas os resultados destacam a necessidade de um sistema de avaliação de desempenho robusto e justo para o crescimento e desenvolvimento dos colaboradores, estando desalinhada com a teoria de Chiavenato (2014) que ressalta a retroalimentação frequente e a implementação de recompensas adequadas são fundamentais para aumentar a motivação e a



RELISE

produtividade. Além disso, a falta de segurança em alguns locais da fábrica foi apontada como uma preocupação importante. Esse achado reforça a necessidade de garantir um ambiente seguro para os colaboradores, algo amplamente discutido por Sgarbossa e Mozzato (2021), que defendem que o bem-estar dos funcionários é crucial para a retenção de talentos e para a melhoria do desempenho organizacional.

Com base nas informações encontradas e dados obtidos por meio da pesquisa, foi elaborada uma análise interna e externa da empresa. Essa análise visa identificar as forças e oportunidades que podem ser utilizadas como alavancagem para os problemas identificados. A seguir, apresenta-se a matriz SWOT elaborada:

**Quadro 3 – Análise do ambiente.**

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiência de mercado;</li><li>- Cultura organizacional saudável;</li><li>- Produtos de alta qualidade;</li><li>- Forte reputação no mercado regional;</li><li>- Equipe técnica qualificada;</li><li>- Uso de tecnologias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de programa de Avaliação de Desempenho;</li><li>- Pouca diversidade nos benefícios e reconhecimento;</li><li>- Falta de segurança em alguns locais;</li><li>- Falta de equipe especializada em marketing;</li><li>- Uso apenas de redes sociais para marketing;</li><li>- Pós-Venda somente por contato com vendedores.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento do mercado;</li><li>- Expansão para novos mercados regionais;</li><li>- Avanços tecnológicos no RH;</li><li>- Parcerias estratégicas;</li><li>- Crescimento da demanda por produtos de limpeza;</li><li>- Aumento do uso de influenciadores digitais.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mudança em legislações trabalhistas;</li><li>- Intervenções políticas;</li><li>- Mudanças regulatórias;</li><li>- Concorrência crescente;</li><li>- Variações econômicas;</li><li>- Mudança no comportamento do consumidor.</li></ul>

Fonte: Os autores (2024).

O Quadro 3 mostra diversos pontos fortes, onde podemos destacar a forte reputação no mercado e a oportunidade de expansão para novos mercados regionais que podem ser considerados essenciais para auxiliar na prospecção da imagem da empresa e na fidelização de clientes, logo que segundo Santos (2023) problemas com o processo de vendas e fidelização podem ser



RELISE

extremamente prejudiciais à empresa, prejudicando sua imagem e diminuindo a quantidade de clientes.

Em relação à gestão de pessoas, não há deficiências evidentes, mas pontos que devem ser aprimorados para que, ao desenvolver novas táticas, a empresa possua uma base sólida de colaboradores satisfeitos, o que é crucial para alcançar as metas e objetivos. De acordo com Carvalho (2021), a avaliação de desempenho é essencial para oferecer mais opções de benefícios e reconhecimentos, e para entender as razões que motivam os colaboradores. Portanto, a empresa pode integrar esse método de forma tecnológica por meio de tabelas e aplicativos, além de buscar por parcerias que auxiliem na inovação dos benefícios e formas de reconhecimento.

#### *Propostas de estratégias para a área de marketing*

A identificação dos problemas possibilita criar soluções eficientes e detalhadas, assim utiliza-se ferramenta 5W2H e seus parâmetros para construir as ideias, logo que essa ferramenta segundo Cioffi e Okada (2022), pode ser adaptada a coleta de dados e mudanças no planejamento para oferecer mais suporte, selecionando os responsáveis e detalhando o processo. Dessa forma, criam-se quadros com propostas de aprimoramento na empresa, a fim de mitigar as lacunas encontradas.

A empresa relata instabilidade em manter ou contratar profissionais da área de marketing de forma fixa, o que afeta também outro ponto encontrado, a produção de conteúdo para engajar as redes sociais. Desse modo, deve-se buscar por empresas e parcerias que possam auxiliar a fábrica a alavancar seu número de clientes e a consolidação dos produtos em diversos mercados com estratégias adequadas. Segue abaixo o quadro elaborado:



RELISE

100

**Quadro 4 – Engajamento das redes de comunicação.**

<b>Buscar por profissionais de marketing no mercado e alavancar as redes sociais.</b>	
<b>What (O Quê?)</b>	Buscar por profissionais ou agências de marketing B2B e estabelecer as estratégias para as redes sociais.
<b>Why (Por quê?)</b>	Para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca, aumentar a visibilidade da marca e produtos e construir laços com os novos consumidores. Além disso, a mensuração de dados qualitativos e quantitativos facilitará a segmentação de mercado e o comportamento do consumidor.
<b>Where (Onde?)</b>	Por meio do Facebook, Instagram, LinkedIn, Google e recomendações
<b>When (Quando?)</b>	Em setembro de 2024 com revisões trimestrais de cada estratégia
<b>Who (Quem?)</b>	Equipe de marketing digital, gerentes de produto, equipe de vendas e agências de marketing.
<b>How (Como?)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O primeiro passo é criar critérios de pesquisa, avaliação de perfil, orçamento, experiência e disponibilidade das empresas ou profissionais para a contratá-los, escolhendo efetivamente e mantendo-os firmes com a empresa.</li> <li>- O segundo passo é definir quais as publicações ou técnicas são viáveis para a empresa junto com o profissional, como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançar campanhas pagas focadas em palavras chaves específicas com o SEO e PPC;</li> <li>- Criar e distribuir artigos, vídeos tutoriais e estudos de caso sobre produtos de limpeza;</li> <li>- Aumentar a presença no Instagram, Facebook e LinkedIn com postagens diárias ou semanais, além de atualizar o perfil da empresa para o tornar atrativo;</li> <li>- Criação de storytelling da empresa e de um calendário de publicação;</li> <li>- Incentivar a sustentabilidade por meio das publicações;</li> <li>- Criar e-mail marketing de disparo para implementar campanhas de nutrição de leads e newsletters informativas para os clientes;</li> <li>- Estabelecer parcerias com influenciadores digitais relevantes para divulgação.</li> </ul> </li> </ul>
<b>How Much (Quanto?)</b>	Valores não definidos.

Fonte: Os autores (2024).

As propostas apresentadas podem auxiliar na visibilidade da empresa em seu mercado digital e tradicional, adequando os esforços de acordo com a experiência dos profissionais. Além disso, foram encontrados pontos de melhora no que diz respeito ao comportamento dos vendedores e ao processo de fidelização, esses que são de extrema importância para o número de vendas e



RELISE

consolidação da marca no mercado. Deste modo, criou-se soluções que aumentem a habilidade e conhecimento da equipe de vendas consoante ao processo de finalização de vendas, o pós-venda. Seguem abaixo as maneiras que a empresa pode utilizar:

**Quadro 5 – Estratégias de treinamento dos vendedores.**

<b>Treinar os vendedores para aplicarem o conhecimento nas vendas em gôndolas e aplicar o pós-venda.</b>	
<b>What (O Quê?)</b>	Aumentar o nível dos vendedores sobre cada produto comercializado e oferecer suporte para conquistarem a fidelização dos clientes.
<b>Why (Por quê?)</b>	Como o vendedor é a fonte principal das vendas diretas é necessário que saibam levar informações relevantes e conhecimentos sobre os produtos para alcançar boas negociações, persuasão em vender um novo produto, alcançar um número de vendas e estruturar o processo de pós-venda para alcançarem a fidelização dos clientes.
<b>Where (Onde?)</b>	Na empresa ou em plataformas digitais.
<b>When (Quando?)</b>	Início de setembro a dezembro de 2024 com a duração de 3 meses.
<b>Who (Quem?)</b>	Colaboradores da equipe de vendas, equipe de marketing e diretoria.
<b>How (Como?)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar por profissionais ou empresas em vendas que trabalham no curso com: história da empresa, técnica de vendas, análise de mercado e concorrência, conteúdos em vídeo e palestras, avaliações e sites relevantes;</li> <li>- Criar de acordo com os produtos as ferramentas de apoio (manuais, cartilhas, amostra de produtos ou kits de demonstração) para os vendedores em 90 dias;</li> <li>- Aproveitar da experiência dos vendedores para elaborar uma técnica única para todos quando efetiva e documentar para apresentar aos novos funcionários;</li> <li>- Utilizar plataformas digitais e ferramentas que auxiliem no contato com materiais e com os clientes, como Telefone, Whatsapp Business, e-mail e redes sociais;</li> <li>- Criar workshops para os produtos de limpeza;</li> <li>- Propor a empresa a realizar eventos e feiras entre os vendedores e clientes para fortalecer vínculos e o Networking;</li> <li>- Script de propostas e ofertas para melhorar a negociação com os clientes.</li> </ul>
<b>How (Much Quanto?)</b>	Valores não definidos.

Fonte: Os autores (2024).



RELISE

A proposta busca incluir um treinamento para aumentar o desempenho dos colaboradores, alinhado com os objetivos da organização. Chiavenato (2014, p. 310) ressalta que “modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornar cada vez mais valiosas”. Estudos revelam que o treinamento voltado para as vendas, em sintonia com as estratégias de marketing de fidelização, pode assegurar uma maior rentabilidade nas vendas e a satisfação dos colaboradores, pois permitirá o aprimoramento de suas habilidades, atitudes e conhecimentos para melhorar resultados (Assis, 2020).

Um exemplo semelhante ocorreu, em estudo de caso do restaurante Reteteu Comida Honesta que buscou analisar como era utilizada a estratégia de marketing, e de que forma essa técnica influencia o engajamento dos consumidores nas redes sociais. Era alimentada pelos funcionários, contudo, com a crescente procura e interação dos clientes, houve uma crescente necessidade de criar conteúdo mais elaborados e imagens profissionais. A empresa adotou a mesma abordagem, contrataram a agência de marketing, que proporcionou sensações de prazer e encanto a todos (CARNEIRO; SILVA, 2024). Portanto, compreende-se a importância de estratégias voltadas ao marketing e quão viável se tornam quando bem aplicadas no mercado competitivo para se destacar.

### *Propostas de estratégias para a área de gestão de pessoas*

A motivação é um dos elementos mais importantes dentro das organizações, como é afirmado por Silva e Granetto (2023) a motivação é o que direciona o indivíduo a cumprir seus objetivos, logo a sua ausência pode tornar qualquer trabalho insatisfatório e não cobrir as expectativas. Desse modo, é crucial que as empresas adotem estratégias para impulsionar os colaboradores,



RELISE

como a distribuição de recompensas, e para isso é necessário possuir métricas que direcionam o colaborador ao seu objetivo e parâmetros a serem alcançados.

O planejamento feito com 5W2H para a motivação dos colaboradores envolveu o processo de avaliação de desempenho e os possíveis benefícios que podem ser oferecidos, possibilitando à empresa proporcionar um ambiente de trabalho com reconhecimento e valorização do desempenho individual, em busca de engajar com excelência toda a equipe.

**Quadro 6 – Como motivar os colaboradores.**

<b>Métodos que auxiliem a empresa a manter os colaboradores motivados.</b>	
<b>What (O Quê?)</b>	Implementar métodos para aumentar a motivação dos colaboradores e mensurar o seu desempenho.
<b>Why (Por quê?)</b>	Aumentar a produtividade, reduzir o turnover, melhorar o clima organizacional e fortalecer a cultura da empresa.
<b>Where (Onde?)</b>	Em todos os setores da empresa.
<b>When (Quando?)</b>	Continuamente, com avaliações periódicas.
<b>Who (Quem?)</b>	Equipe de recursos humanos, gestores e colaboradores.
<b>How (Como?)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O departamento de recursos humanos e gestores irão fazer pesquisas de satisfação dentro da empresa para descobrir o que mais motiva seus colaboradores.</li> <li>- Implementar tabela de reconhecimento de esforço com critérios claros de avaliação justa e transparente. A tabela deverá possuir no mínimo 10 critérios gerais, sendo: Pontualidade, Performance, Proatividade, Comunicação, Participação, Atitudes positivas, Resolução de problemas, Coleguismo, Inovação e comprometimento.</li> <li>- Oferecer recompensas relevantes e atrativas aos colaboradores, como vale alimentação; Seguro de vida; Assistência médica; Plano odontológico; Horário flexível; Auxílio Transporte; Folga extra e Cestas Básicas.</li> <li>- A empresa também pode criar eventos e reuniões interativas, fazendo os colaboradores participarem de decisões importantes.</li> </ul>
<b>How (Much Quanto?)</b>	Valores não definidos.

Fonte: Os autores (2024).



RELISE

Desenvolver critérios claros de avaliação de desempenho é um processo que deve ser transparente entre os gestores e colaboradores, permitindo avaliar a situação de cada um tanto de maneira positiva quanto negativa. De acordo com Chiavenato (2014, p. 214), “a avaliação do desempenho deve mostrar ao colaborador o que as pessoas pensam a respeito do seu trabalho e da sua contribuição à organização e ao cliente e stakeholders”. Portanto, é essencial criar critérios claros e justificáveis para a empresa, como uma tabela de reconhecimento de esforço para premiar funcionários que se destacam.

Alencar *et al.* (2023) analisaram, na empresa Moangá, as práticas atuais e identificaram lacunas na gestão de recursos humanos. Por meio da ferramenta 5W2H foi possível implementar um programa de reconhecimento e recompensas e estabelecimento de processo de feedback, possibilitando um ambiente de trabalho positivo, onde o desempenho é valorizado e recompensado. Essa estratégia é eficaz para incentivar a melhoria, motivar a equipe e reconhecer as contribuições individuais. O objetivo é promover um ambiente de trabalho positivo e produtivo, onde os colaboradores se sintam valorizados e motivados em dar o seu melhor.

#### *Ferramentas de priorização e controle*

A Matriz GUT é uma ferramenta de priorização que ajuda a classificar problemas ou ações com base em três critérios: Gravidade (G), Urgência (U) e Tendência (T). A pontuação total é calculada multiplicando os valores de G, U e T. A matriz foi utilizada para visualizar quais pontos devem ser melhorados em primeiro lugar em Marketing e Gestão de Pessoas, de acordo com o que foi encontrado na pesquisa. Dessa forma, os pontos se classificam da seguinte maneira:



RELISE

105

**Quadro 7 – As prioridades da empresa em Marketing.**

<b>Problema / Ação</b>	<b>Gravidade (G)</b>	<b>Urgência (U)</b>	<b>Tendência (T)</b>	<b>GxUxT = Total</b>
Falta de equipe especializada em marketing	4	5	4	80
Baixo engajamento das redes sociais	5	3	4	60
Baixo conhecimento dos vendedores	3	4	3	36
Pós-venda	4	3	2	24
Falta de diversidade das remunerações e benefícios	4	3	3	36
Aprimoração de avaliação de desempenho	5	3	3	45
Aprimorar motivação individual	5	4	2	40
Falta de segurança em alguns locais	3	4	2	24

Fonte: Os autores (2024).

A apresentação do Quadro 7 permite aos gestores organizarem seus esforços e recursos para abordar as principais lacunas identificadas na matriz. A pontuação evidencia que a falta de equipe especializada em marketing e a melhoria da avaliação de desempenho na empresa são os pontos cruciais que devem ser tratados com a devida gravidade e urgência. Conforme exposto, a empresa poderá aproveitar as táticas e gerenciar de maneira mais eficaz.

Ademais, houve a criação de vertentes dentro do ciclo PDCA para unificar os achados, sendo fundamental para compreender e aperfeiçoar todo o escopo de ideias, permitindo que a empresa atue em harmonia com as duas áreas (Quadro 8).

O ciclo possibilita avaliar conjuntamente cada ação realizada, mas é importante salientar quais são os pontos que devem ser tratados de forma rápida, por possuir influência sobre outras demandas. Segundo Mendes e Trentin (2023), o PDCA é uma ferramenta que exige mais da cultura e do clima organizacional, pois destaca mudanças de forma completa na organização e não pode ser tratada isoladamente. Portanto, a empresa deve atentar-se no



RELISE

desenvolvimento do ciclo e seguir de forma disciplinada as etapas para alcançar resultados.

**Quadro 8 – Ciclo PDCA da Asa Leste.**

<b>Plan (Planejamento)</b>	<b>Problema:</b> Falta de profissionais adequados, baixo conhecimento dos vendedores e dificuldade em motivar os colaboradores. <b>Planejamento:</b> Buscar por profissionais ou agências que trabalhem junto à empresa o marketing e por treinamentos efetivos para vendas e na capacitação dos colaboradores para reter e conquistar clientes, além de adaptar a tabela de desempenho para cada setor com critérios adequados e bonificar os colaboradores. <b>Objetivo:</b> Consolidar a marca no mercado regional e satisfazer os colaboradores. <b>Meta:</b> Aumentar em 200% a visitas ao site e redes sociais, e criar duas recompensas.
<b>Do (Fazer)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar pesquisas internas para entender as necessidades, preferências e expectativas dos colaboradores em relação aos reconhecimentos e benefícios para poder implementar a avaliação de desempenho;</li><li>- Buscar inicialmente por suporte de agências e profissionais para alavancar as estratégias de marketing de conteúdo;</li><li>- Utilizar o calendário de publicações para engajar as redes sociais e lançar campanhas com determinada frequência;</li><li>- Estruturar um novo modo de captar informações de clientes após as vendas.</li></ul>
<b>Check (Verificar)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar a distribuição de questionários e reuniões para averiguar se as estratégias inseridas no ambiente estão sendo efetivas.</li><li>- Utilizar as ferramentas de análise de mídias sociais, tráfego orgânico e coleta de dados para verificar o desempenho das estratégias feitas.</li></ul>
<b>Action (Agir corretivamente)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Avaliar se as recompensas oferecidas estão surtindo resultados na motivação dos colaboradores, caso contrário adaptá-las novamente ao contexto da empresa de forma que cause efeito positivo no comportamento.</li><li>- A empresa deve verificar se a agência/profissional está cumprindo os requisitos necessários para o estudo de mercado, se isso não acontecer é possível a troca da agência/ profissional ou a redefinição de parâmetros escolhidos.</li></ul>

Fonte: Os autores (2024).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados foi possível identificar diversos pontos de aprimoramento e propor melhorias, que podem ser usados em curto e longo prazos nas áreas de Marketing e Gestão de Pessoas dentro da fábrica de produtos de limpeza de Araçuaí-MG. O método de pesquisa qualitativo utilizado possibilitou abranger diversos tópicos e verificar suas similaridades,



RELISE

facilitando a construção das propostas e unificação de pontos que podem ser tratados conjuntamente. A identificação de pontos e uso das ferramentas de gestão, possibilita mitigar lacunas como o baixo engajamento da marca ligado à falta de profissionais qualificados e o baixo conhecimento dos vendedores que possuem influência sobre o pós-venda, utilizando de estratégias estruturadas como o treinamento e a contratação de agências externas.

Além disso, na Gestão de Pessoas ao fazer a ligação dos outros pontos com motivação fez com que as estratégias se voltassem com um objetivo único, satisfazer os colaboradores, oferecendo suporte com avaliação de desempenho e reconhecimentos que podem ser usados no longo prazo, possibilitando a criação de um plano de carreira com benefícios e que motive os colaboradores a acompanhar a expansão da empresa.

As limitações presentes concentram-se em que os pontos encontrados e as estratégias se limitam ao contexto estudado, não podendo ser generalizado a outros setores ou ramos de negócio sem mais pesquisas. Além disso, não foi possível tratar de pontos específicos envolvendo o ambiente de trabalho, como a melhoria na estrutura física da fábrica, que não foram abordadas para evitar desviar o foco dos problemas intangíveis identificados, sendo apenas relatado ao gestor.

Portanto, sugere-se a realização de estudos adicionais em outras empresas da região para identificar outros fatores que possam influenciar no crescimento da empresa em diferentes setores, onde o foco será encontrar outros meios de implementar de forma prática alguma das soluções propostas no trabalho, e também estruturar os métodos de monitoramento contínuo dos resultados e planos de forma mais ampla, como ocorreu com a Gestão de Pessoas e Marketing.

Sugere-se a continuação de pesquisas internas e externas em outros ramos, visando identificar pontos de melhoria e como adaptá-los ao seu modelo



RELISE

de negócio, de acordo com as tendências utilizadas por competidores e outros modelos do mercado.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, A. B. de O.; BOTELHO, L. D. S.; DA SILVA, M. de N. P.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. Proposta de reestruturação das práticas de recursos humanos - estudo de caso na empresa Moangá. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 10, p. 18038–18060, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.3026. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3026>.

ARAÚJO, Kléber Carvalho de. **Gestão de pessoas: treinamento e desenvolvimento de pessoas em uma empresa supermercadista da cidade de Araguaína** - TO. Araguaína, 2023. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/4533>.

ASSIS, Anderson Antony Rodrigues. **Melhorias para o departamento de vendas: estudo de caso da pointer imóveis**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/377>.

BARBOSA, Antonio Renato. **O impacto da motivação intrínseca e extrínseca na intenção de rotatividade dos docentes da Universidade Federal do Tocantins**. 2020. Disponível em: <https://umbu.uft.edu.br/handle/11612/1845>.

CARNEIRO, Laryssa Virgínio Lima; SILVA, Victor Mario da. **Food Styling como estratégia de marketing: o caso do restaurante Reteteu Comida Honesta**. 2024. TCC (Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/56996>.

CARVALHO, James Madison Cavalcanti de et al. **A avaliação de desempenho por competência da Universidade Federal da Paraíba, como instrumento de gestão—uma análise sob a ótica de seus atores**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22715>.

CEVADA, Luana Zanini; DAMY-BENEDETTI, Patricia de Carvalho. Uso da Matriz de Priorização (Matriz GUT) como aliada em Auditorias. **Revista Científica Unilago**, v. 1, n. 1, 2021.

CHIAVENATO, I. (2014). **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri, São Paulo.: Editora Manole Ltda, 2014.



RELISE

109

GUEDES CORDEIRO, E. MARKETING: SUA IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO EMPRESARIAL. **Humanas em Perspectiva**, [S. l.], v. 11, 2024. DOI: 10.51249/hp11.2024.2191. Disponível em: <https://www.periodicojs.com.br/index.php/hp/article/view/2191>.

DA SILVA, Mayra Pereira; GRANETTO, Sérgio Zeno. A importância da motivação nas organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 44, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2375>.

DE SOUZA DA SILVA, J. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SEUS EFEITOS NA ATUALIDADE. **Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 27–36, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8126195. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39>.

DOMINGOS, Caio Fernando. **Gestão de pessoas: estudo de caso em uma empresa de tecnologia**. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38227>.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS editora. São Paulo, 2019.

FERNANDES, Djair Roberto. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2015. DOI: 10.17921/2448-2129.2012v13n2p%p. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/720>.

FERNANDES, Núbia Cristina et al. **Integração entre gestão de pessoas e marketing como componente da orientação para o mercado no contexto da indústria 4.0: um estudo comparativo regional**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36025>.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

JÚNIOR, Damião José Silva; HUZAR, Valéria. Marketing digital. **Administração**, pág. 12-12, 2020.



RELISE

110

JÚRI BONILLA, DM; DELGADO SALCEDO, NDR; FAJARDO AGUILAR, GM  
Branding, elemento necessário do marketing estratégico na Câmara de  
Comércio de Ambato. **REVISTA ERUDITUS**, [S. l.], v. 1, não. 2, pág. 9–26, 2020.  
DOI: 10.35290/re.v1n2.2020.278. Disponível em:  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15° ed. São Paulo,  
Pearson Education do Brasil, 2018.

LAURINDO, Garcia. O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E A  
GESTÃO DE REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS. **REDES-Revista Educacional  
da Sucesso**, v. 4, n. 2, p. 446-464, 2024.

LISBÔA, Maria da Graça Portela; GODOY, Leoni Pentiado. Aplicação do método  
5W2H no processo produtivo do produto: a joia. **Iberoamerican Journal of  
Industrial Engineering**, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012.

LOBATO, Eric Davi Coelho; DOS SANTOS, Renan Baltazar. **PLANEJAMENTO  
FINANCEIRO: UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA MATRIZ 5W2H  
COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE NO SETOR FINANCEIRO DAS  
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PMES)**. **REVISTA FOCO**, v. 16, n. 6, p.  
e2121-e2121, 2023.

MENDES, Gustavo Felipe Da Silva; TRENTIN, Bianca. **O Ciclo PDCA e seu  
Potencial na Gestão de Qualidade**. 2023.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em  
saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

OKADA, Roberto Hirochi et al. Implementação da ferramenta 5w2h no processo  
de produção para a obtenção de resultados e melhorias no processo. **Revista  
Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 974-984, 2022.

PITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa:  
refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. **Revista  
Pesquisa Qualitativa**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 184–201, 2020. DOI:  
10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.299. Disponível em:  
<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/299>.

RENGEL, Rodrigo; ROLIM ENSSLIN, Sandra. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO  
DOS ESTILOS DE LIDERANÇA: ANÁLISE DA LITERATURA E AGENDA DE  
PESQUISA. **Revista Economia & Gestão**, v. 20, n. 57, 2020.



RELISE

111

RIBEIRO, Karina de Campos. **GESTÃO DE PESSOAS: FERRAMENTA IMPORTANTE PARA O SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES**. 2022.

SAMPAIO, M. R. **Pesquisa exploratória: conceitos, técnicas e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

SANTOS, Bruna Miranda. **A importância da cultura de atendimento na empresa para atrair e fidelizar clientes: estudo de caso de uma rede de franquias de cosméticos**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023.

SGARBOSSA, M.; MOZZATO, A. R. Ações da gestão de pessoas que contribuem para o florescimento no trabalho: revisão integrativa de literatura. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 133–152, 2022. DOI: 10.23925/2178-0080.2021v23i3.52152. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/52152>.

SILVA, Ana Paula Lins da. **A motivação como estratégia fundamental para o desenvolvimento da organização**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2226>.

SILVA, Wanessa Teixeira. **A evolução da gestão de pessoas e sua importância para as organizações**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2678>.

UCHÔA, M.; CORDEIRO, A. dos R.; DE OLIVEIRA, L. C.; DA SILVA, E. C. C. Marketing de serviços: um estudo sobre o pós-vendas em uma empresa fabricante de equipamentos para o setor alimentício / Services marketing: a study about after-sales in a company manufacturing equipment for the food sector. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 324–337, 2021. DOI: 10.34140/bjbv3n1-020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/24406>.