

---

## INBOUND MARKETING E MATRIZ SWOT: FERRAMENTAS EFICAZES NA REDEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO PARA UM COMÉRCIO DE FIOS E ARMARINHOS

### *INBOUND MARKETING E MATRIZ SWOT: EFFICIENT TOOLS IN MARKET NICHE REDEFINITION FOR A STORE OF CRAFT AND SEWING SUPPLIES*

Márcia Kunze Bleicher <sup>1</sup>

Andréa Simone Machiavelli Pontes <sup>2</sup>

**Resumo:** O presente estudo tem por objetivo analisar as ferramentas de *Inbound Marketing* e Matriz *SWOT* como ferramentas eficazes na redefinição do segmento de mercado para um comércio de fios e armarinhos. Para o desenvolvimento do objetivo geral foram propostos os objetivos específicos: a) caracterizar a segmentação de mercado; b) proceder análise *SWOT* da empresa; c) propor melhorias com ênfase em *Inbound marketing*. A metodologia foi descritiva, exploratória de abordagem qualitativa; o universo da pesquisa compreende procedimentos básicos e de marketing da empresa Fios & Cia Armarinhos. Observou-se que o segmento de mercado atuante da empresa são artesãs e público feminino que produzem artesanatos; aplicando-se a ferramenta da Matriz *SWOT* diagnosticou-se alguns pontos fracos e pontos fortes, assim como oportunidades e ameaças que podem ser melhoradas por meio de um plano de ação proposto por meio da ferramenta *5W3H*. Acredita-se que a empresa terá um avanço significativo ao focar o *Inbound Marketing* como forma de atração e fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** *Inbound Marketing, SWOT, Segmentação de Mercado, 5W3H.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the Inbound Marketing and SWOT Matrix tools as effective tools in redefining the market segment for a trade in yarn and haberdashery. For the development of the general objective, specific objectives were proposed: a) to characterize the market segmentation; b) carry out a SWOT analysis of the company; c) propose improvements with an emphasis on Inbound marketing. The methodology was descriptive, exploratory with a qualitative approach; the research universe comprises the basic and marketing procedures of the company Fios & Cia Armarinhos. It was observed that the company's active market segment are artisans and female audiences who produce handicrafts; applying the SWOT Matrix tool, some weaknesses and strengths were diagnosed, as well as opportunities and threats that can be improved through an action plan proposed through the 5W3H tool. It is believed that the company will take a significant step forward by focusing on Inbound Marketing as a way of attracting and retaining customers.*

**Keywords:** *Inbound Marketing, SWOT, Market Segmentation, 5W3H.*

---

<sup>1</sup> Aluna graduanda do Curso de Administração da Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe - marciakunze3@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Mestra do Curso de Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe - andrea.simone@uniarp.edu.br

## INTRODUÇÃO

Com o atual ambiente de negócios, surge a necessidade das empresas trabalhar de forma conjunta, associando os recursos com as estratégias tomadas pela empresa, que precisa de processos inovadores para manterem-se competitivas no mercado. O desafio torna-se maior para empresas de pequeno e médio porte quando o assunto é inovar, pois as limitações de recursos financeiros são maiores que para grandes empresas (BAGGIO; GAVRONSKI; LIMA, 2019).

Através do esforço para crescer, as empresas conquistam clientes, oferecendo os melhores produtos e serviços, bem como mais atenção no atendimento. As empresas que conseguem demonstrar suas capacidades, cultivando uma mente inovadora, tendem a alcançar metas de crescimento almejadas (KOTLER, 2013).

É preciso ter visão estratégica nas organizações, olhando para si mesmas de dentro para fora, explorando seus recursos internos e competências. Os gestores precisam entender seu ambiente externo, voltando o olhar para o interior da sua empresa, com objetivo de alavancar recursos que proporcionem vantagem competitiva. As empresas carecem de crescer e cooperar, explorando sua fonte dinâmica, que sempre será o cliente. (BAGGIO; GAVRONSKI; LIMA, 2019. KOTLER, 2013).

O prestígio de longo prazo com os clientes é formado pela confiança estabelecida entre as partes, que deve ser entendida como um sentimento, crença e expectativa do resultado obtido em troca da postura profissional, conhecimento e intenção de alcançar resultado positivo para ambos. Os relacionamentos estão focados na forma como o vendedor analisa e interage com o cliente (ALVAREZ, 2015).

As empresas, que objetivam a sobrevivência e o crescimento, investem em tecnologia e no capital humano, apoiadas em um composto de inteligências: artificial, emocional, relacional e espiritual, e esse é o grande diferencial estratégico em serviços (COBRA, 2020).

O processo de segmentação dispõe vantagens para a empresa, permitindo chegar mais próximo das necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando-lhe mais capacidade para trabalhar com o mercado. A segmentação também garante que a empresa direcione seus esforços ao público-alvo escolhido, enfatizando nos atributos que esses consumidores consideram mais importantes (SPAREMBERGER, 2019).

Dessa forma, reter os clientes atuais e buscar novos tornou-se uma luta incessante, que deve estar apoiada necessariamente em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novas e atraentes formas de serviços e atendimento ao cliente. Assim, pode-se dizer que o raciocínio estratégico deve ser permanente na busca por soluções contínuas que ofereçam vantagens competitivas (COBRA, 2020).

Cada empresa deve entender completamente sua capacidade de atender às necessidades dos clientes. As habilidades de marketing incluem capacidade de desenvolvimento de novos produtos, serviços, força dos canais, habilidade de comunicação, pesquisa de marketing, conhecimento do mercado e do consumidor (HAWKINS, 2018).

Retenir clientes não apenas na atividade de vendas, mas no atendimento contínuo, concentrando-se na atividade de pós-venda, reconhecendo as necessidades de uso do produto e o apoio que pode ser dado para melhorar a operação para torná-lo mais competitivo. Uma venda nunca termina, pois, o momento de fechamento da venda é o mesmo da abertura de uma nova venda (ALVAREZ, 2015).

A concentração, portanto, atribui o poder de negociação para o comprador e obriga a empresa a estabelecer diferentes formas de relacionamento com os clientes em função de sua importância para os negócios e definir perfis para a equipe de vendas de acordo com o perfil dos clientes e da forma de comercialização estabelecida (ALVAREZ, 2015).

A empresa foco deste estudo, trata-se da Fios & Cia Armarinhos está situada no município de Caçador, atuando há dez anos no mercado de armarinhos, trabalha

com duas funcionárias para atender a demanda de atendimento, reposição e organização da empresa.

A maioria das empresas gostaria de vender seus produtos e serviços a todos que compram a cartela de produto. No entanto, elas compreendem que os clientes são diferentes em relação ao que querem, valorizam e podem pagar. No mercado consumidor, os clientes podem ser agrupados pelas diferenças em idade, gênero, renda, educação, estilo de vida ou por uma combinação desses atributos; e por meio destas características definir as mídias mais eficientes. (KOTLER, 2013).

A tecnologia produziu um grande impacto na relação do consumidor com as marcas e na forma como compra. Este está influenciando ou tendo sua decisão de compra através das redes sociais, o que indica mudança como planeja uma compra, pesquisar produtos, buscar ofertas e melhores preços. Compartilhar experiências de compras nas redes sociais é uma proposta muito comum atualmente (SILVA et al., 2018).

Assim, tendo em vista a relevância deste tema, levanta-se a seguinte pergunta-problema que norteará esse artigo: Como o *Inbound* marketing pode auxiliar uma empresa na atração e fidelização de seus clientes?

Para se chegar ao objetivo geral são destacadas as seguintes ações de pesquisa: caracterizar a segmentação de mercado; proceder análise *SWOT* da empresa e propor melhorias com ênfase em *Inbound* marketing.

Com o marketing de conteúdo, a empresa consegue manter-se longe da sazonalidade, porque qualquer conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acessado. Ao fazer uma propaganda, atrair o cliente para uma determinada oferta é preciso entender as necessidades e desejos do público-alvo para então desenvolver conteúdo que fará com que as pessoas se sintam engajadas com a marca (REZ, 2016).

Então este estudo esclarece questionamentos sobre a aplicabilidade do *Inbound* marketing e, um controle maior sobre a empresa em estudo e o desempenho da tomada de decisão no que diz respeito a essa ferramenta e seus atributos. Com isso, espera-se conseguir melhor aproveitamento dos recursos disponíveis e de ações de gestão efetivas (SILVA et al., 2018).

Como as possibilidades e benefícios da ferramenta são visíveis, oferece à empresa o alcance ilimitado, enquanto o cliente tem a comodidade e facilidade de escolher o produto, buscar informações da empresa, da qualidade do produto e qualquer outra que for do seu interesse (SILVA et al., 2018).

## 1 MARKETING

O marketing abrange um papel importante para o sucesso da empresa principalmente no ambiente competitivo. Contribui para que as empresas notem o momento de mudar o foco da organização. Também retém uma área de atuação extensa, conforme a atividade, ou seja, o marketing cultural, político, de relacionamento, social, entre outros (ALMEIDA, 2018).

O conceito de marketing evoluiu ao longo dos anos. Marketing é uma filosofia de gestão, que a organização deve procurar desenvolver e obter produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes através do conjunto de atividades que possibilita à organização atingir suas metas. Os clientes são o principal ativo de uma organização e devem ser o ponto de saída para qualquer estratégia empresarial. Marketing é o desempenho de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes (MAÇÃES, 2017).

O composto ou *mix* de marketing representa algumas variáveis que o profissional de marketing deve cuidar para atuar de forma adequada no mercado. Entre as variáveis básicas, encontra-se aquela que representa a estratégia de produto, preço, praça e promoção, conhecida como os 4 P's de marketing (ZENONE, 2013).

No que se refere ao P de produto ele deve ser desejado pelo cliente satisfazendo suas necessidades dentro do ciclo de vida, estratégia de marca entre outros aspectos. Os atributos tangíveis e intangíveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus desejos e necessidades (ZENONE, 2013; KAANE E RODRIGUES, 2016).

Quando se cita o P de preço não se alude somente ao valor a ser pago pelo produto ou serviço, mas também em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, entre outros. A identificação do preço de um produto ou serviço, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor. Ressalta-se que estratégias de preço são definidas de forma que a empresa consiga o retorno financeiro esperado. Pois, nenhuma empresa consegue trabalhar por muito tempo no prejuízo (ZENONE, 2013; KAANE E RODRIGUES, 2016).

O P de praça, denomina-se distribuição, pode ser visto como a combinação de diversos negociantes, através dos quais o produto flui, através do vendedor inicial (fabricante) até o consumidor final. A empresa precisa de uma logística planejada, utilizando o atacadista, distribuidor, varejista, correio, loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir na praça seus produtos. O importante é que as empresas coloquem o produto no momento e lugar certo, sendo conveniente, para que os clientes tenham suas necessidades satisfeitas (ZENONE, 2013; KAANE E RODRIGUES, 2016).

O P de Promoção é a comunicação no sentido de propagar produto e suas características. A empresa precisa desenvolver um bom produto ou serviço, determinar seu preço e tornar acessível aos clientes é preciso desenvolver um programa efetivo de comunicação, o marketing direto (ZENONE, 2013; KAANE E RODRIGUES, 2016).

Há uma boa razão para selecionar e pesquisar seu público-alvo antes de desenvolver sua estratégia de mix de marketing. As ofertas são posicionadas de maneira diferente para diferentes mercados, escolher um público vem em primeiro lugar. E como o seu produto, preço, praça e promoção determinarão aonde você vai chegar, faz sentido conhecer o destino desejado. Isso orientará sua estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, as metas que o consumidor atingirá com sua ajuda e isso acontecerá de uma maneira única (LEE; KOTLER, 2020).

Com a sobrecarga de atividades, compromissos, informações as pessoas não têm mais tempo livre. Nesse contexto o marketing adapta-se para não se tornar inconveniente na vida dos consumidores. Não temos mais espaço para tanta

informação irrelevante, propagandas invasivas, chuva de publicidade e vendedores insistentes atrás de metas de vendas. Os clientes precisam de informações úteis, produtos/serviços apropriados às suas necessidades, atendimento personalizado, empatia, relacionamento e reconhecimento (SECCHI, 2019).

Marketing é a força para atrair cliente, principal fonte de consumo, de gastos e de criação de emprego. É a Nova Economia que apresenta iniciativas tangíveis, capazes de criar e de aumentar a ação econômica e de instigar a inovação dentro da empresa. Sua função é tornar a empresa conhecida no mercado, caso contrário o plano estratégico precisa ser revisto e reavaliado, observando e propondo melhorias (KOTLER, 2013).

### 1.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“A segmentação é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos específicos” (SPAREMBERGER, 2019, p. 128).

Não tem como negar, a transformação da humanidade possui uma causa comum: a tecnologia. Mudou mais uma vez as relações humanas e, com a origem da internet, sua popularização e o crescimento das redes sociais também contribuiu para mudar o perfil do consumidor (ASSAD, 2016).

O processo de segmentação utiliza uma combinação de métodos específicos para segmentar o mercado. Essa etapa gera também descrições sobre os diferentes segmentos, o que ajuda as empresas a compreender melhor o perfil dos clientes em cada segmento. Através dessas informações, pode-se distinguir semelhanças entre os clientes dentro de um segmento e diferenças entre os segmentos. Dentre os métodos utilizados pelas empresas estão a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, por benefício e comportamental (GREWAL E LEVY, 2016; LAS CASAS, 2011).

“Os critérios para realizar uma segmentação deverão estar apoiados em informações precisas acerca do mercado que se deseja dividir e de suas potencialidades” (SPAREMBERGER, 2019, p. 128).

Kotler (2013) aponta algumas considerações referentes à abordagem e ao planejamento de segmentos: A empresa não precisa limitar-se a um segmento. Ela pode almejar numerosos segmentos, cada um exige um planejamento específico, abrangendo produto, preço, ponto (praça) e promoção.

A empresa deve renovar continuamente seus segmentos de acordo com o tamanho e os desejos de cada um, medindo lucratividade e crescimento. Ao deslocar-se de um segmento de lucro baixo para outro de lucro mais elevado necessita-se de um novo plano-P envolvendo Produto, Preço, Lugar (Praça) e Promoção, determinando a taxa de retorno de cada cliente e quanto tempo ele manter-se-á fiel (KOTLER, 2013).

A segmentação tem que cumprir os requisitos da acessibilidade para ser capaz de após efetuar a segmentação, ter acesso aos resultados para implementar as estratégias de Marketing e conseqüentemente produzir resultados. Esse mesmo mercado precisa ser sustentável, isto é, a segmentação deve ser efetuada no mercado em que devido à sua dimensão e respectivo poder de compra e as estratégias de Marketing definidas sejam aplicadas em cada segmento trazendo rentabilidade (MARTINS, 2017).

Para a obtenção de uma comunicação melhor, tornam-se necessárias a identificação e a mensuração do público-alvo, a construção da mensagem, a seleção dos canais de comunicação, a análise do orçamento, o processo de criação e a negociação com os meios, o controle da veiculação e o feedback, principalmente se tratando de campanhas relacionadas aos incentivos de longo prazo, uma vez que o resultado de vendas pode estar diretamente associado aos incentivos de curto prazo (KANAANE, 2016).

## 1.2 PÚBLICO ALVO

A classificação de clientes/consumidores permite a segmentação desse público, com vistas a oferecer aos diversos grupos tratamento diferenciado, tanto em termos de prestação de serviços, quanto em termos de oferta de produtos. Além disso, facilita a formulação de estratégias de marketing, relacionadas a preço,



promoção e distribuição de produtos e serviços e ao estabelecimento de relacionamentos com tais públicos. No entanto, sem clientes/consumidores nenhuma empresa ou organização existe, entender o seu comportamento, necessidades e desejos, portanto, é a primeira responsabilidade dos profissionais de marketing (DANTAS, 2014).

A cultura é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor. É por meio da cultura que as pessoas adquirem valores, crenças, costumes e preferências que determinam os seus comportamentos de consumo. A classe social, os grupos de referência, como a família, amigos, vizinhos, colegas e o status social dos indivíduos, são fatores importantes no processo de compra. Existem fatores pessoais, como a idade, gênero, estado civil, fatores psicológicos e emocionais, como a personalidade, as motivações e as atitudes, que determinam e influenciam o desempenho de compra dos consumidores (MAÇÃES, 2017).

O marketing nas redes sociais é atraente quando não concentrado somente em aumentar as vendas. Atividades direcionadas para conectar conteúdo a empresa com o intuito de comunicar a marca, atrair e engajar os potenciais consumidores é o diferencial. Propaganda com informações que amparam a empresa e seus objetivos de venda. Conteúdo detém informações importantes ajudando consumidores a resolver dúvidas, problemas ou até mesmo um objetivo. Essa pode ser uma característica de diferenciação para as empresas que pretendem sobreviver no mundo digital (SECCHI, 2019).

Dessa forma, as empresas encontraram nas mídias sociais uma oportunidade para divulgar seus produtos e perceberam um novo perfil de consumidor, mais bem esclarecido, questionador, exigente e com o poder de comunicação em suas mãos. E, para conquistá-lo, as empresas têm que ter uma postura mais ativa, mais aberta ao relacionamento e ao diálogo (KANAANE E RODRIGUES, 2016).

### 1.3 *INBOUND* MARKETING

Os consumidores preferem estar sentados e ao mesmo tempo procurando as informações relevantes e produtos aos quais desejam comprar utilizando motores

de pesquisa, exemplo, Google, evitando assim apresentação de vendedores, mensagens spam ou anúncios de televisão. Apesar de os 4 P's do marketing tradicional, produto, preço, praça, promoção/comunicação ainda serem úteis estão muito centrados no produto em si deixando o profissional sem o auxílio do envolvimento com o cliente. Neste sentido que o *Inbound* marketing demonstrou ser necessário para ajudar os profissionais de marketing relacionarem-se com os clientes (SERPA, 2018).

Um novo paradigma de consumo tem evoluído através da acessibilidade de comunicação, com os crescentes números de opções de canais digitais resultando da necessidade de evolução das estratégias de marketing. Novas abordagens, colocando o consumidor no topo de todas as ações adotadas, o que resulta em uma nova era em que o foco é a necessidade do cliente. Diante deste progresso surge o *Inbound* marketing como resposta ao consumidor que cada vez mais, assume o controle do processo de marketing, procurando, de forma ativa, as informações que considera úteis (GOMES, 2021).

O *Inbound* marketing representa a forma mais eficaz das estratégias praticadas pelas organizações. Trata-se de uma forma de marketing não intrusiva que depende da promoção de conteúdo relevante e de qualidade dentro de estratégias de marketing bem estruturadas, desenvolvidas e consideradas. Em um panorama mais dinâmico, o marketing tradicional está a perder lentamente a eficácia quando comparado a um ambiente digital (GOMES, 2021).

É fundamental método de comunicação inovador que permite à marca evoluir, apostando na valorização das características do consumidor e do produto. Isto implica um reconhecimento mais aprofundado das características emocionais em detrimento das funcionalidades do produto. O processo de atração e retenção de clientes envolve o investimento em estratégias de promoção de engajamento, que apenas se torna possível através de meios participativos (GOMES, 2021).

O papel do *Inbound* marketing ganha relevância ao tornar-se uma estratégia de planejamento que atua em várias direções, desde a educação sobre a marca, captação de leads, aposta no relacionamento com os clientes, fidelização, oferta

diferenciada. Todos estes aspetos estão definidos na necessidade de conhecimento do valor ideal para a marca (GOMES, 2021).

Lojas de Armazéns vendem produtos com proposta de valor baseada em preço e novidades, sendo esses, fatores decisivos na escolha do cliente (MARTINS, 2018). As empresas estão enfrentando ainda mais desafios que antes: competição mais barata do exterior, reações competitivas rápidas, transparência de preços e perda de controle sobre mensagens recebidas pelos clientes (KOTLER, 2013).

Para que as empresas alcancem esses objetivos elas necessitam desenvolver um processo de marketing utilizando ferramentas que potencializam os resultados das suas ações, descobrir métodos para a aplicação de atividades eficientes fazendo com que o consumidor se sinta beneficiado em comprar seus produtos (WALKER, 2018).

Oferecer conteúdo à carência da persona nas etapas do funil de marketing, também conhecido como funil de vendas, retendo clientes através do processo verticalizado de compra. Cada posição do funil é composta por um grupo distinto de pessoas, cada qual com suas necessidades diferenciadas e específicas de informações. Através do marketing de conteúdo, busca-se quais informações as pessoas precisam em cada nível do funil, qual conteúdo combina com cada perfil de consumidores e como produzir o conteúdo adequado (SECCHI, 2019).

*Inbound* marketing diferencia-se dos métodos tradicionais. As ações objetivam o alcance, prospecção e a atenção dos consumidores potenciais com a utilização de espaços publicitários, tais como: rádio, televisão, telemarketing e outros. O foco dessa definição de marketing é potencializar seu empreendimento e não buscar o cliente da forma tradicional. *Inbound* marketing não compra a atenção dos consumidores, é uma ação que oferece conteúdo direcionado ao cliente que busca por informações que são do seu interesse. Dessa forma, o conteúdo direcionado à empresa (SILVA et al., 2018).

*Inbound* marketing demonstra em suas técnicas a jornada de compra do consumidor pelo funil. As pessoas ao encontrar um conteúdo de seu interesse na internet começam a relacionar-se mais com aquele tipo de assunto, passam a gostar da marca, até se converter em consumidor da mesma (SECCHI, 2019).

A atração inicia-se a partir do processo do *Inbound* marketing. É preciso gerar caminho qualificado para atrair as pessoas adequadas que se tornam lead e em seguida cliente. Neste estudo são criadas as personas, um perfil que abrange o alinhamento com o perfil do público almejado (MOREIRA JÚNIOR E DOMINGUES, 2018).

Ao converter os visitantes em leads objetiva-se conseguir informações para se começar o processo de conversão. Essa informação consegue-se através da troca por conteúdo de valor (e-book, cupom de desconto, conteúdo exclusivo, etc.). Para isso é importante estratégias que guiem o visitante para tornar-se leads (MOREIRA JÚNIOR E DOMINGUES, 2018).

Fechar é o momento principal de um vínculo comercial, é a hora que o lead se torna cliente de uma marca e realiza sua compra. Neste processo é o momento em que o lead sente confiança na empresa, confia o aquele produto ou serviço é o recurso para a solução dos seus problemas. Às vezes o problema é encontrado através do processo de apoiar o lead, e é também nesse momento que acontece a descoberta do resultado, que se materializa na venda (MOREIRA JÚNIOR E DOMINGUES, 2018).

Relacionar é a oportunidade de encantar o cliente. Ser relevante, para que dessa forma ele torne-se um divulgador daquela marca que o ajudou a resolver seus problemas. Necessita-se sustentar essa relação para que dê bons resultados (MOREIRA JÚNIOR E DOMINGUES, 2018).

Para o marketing funcionar de forma não somente eficiente, mas eficaz, é necessário que ferramentas sejam utilizadas para se obter um melhor desempenho. Essa ferramenta auxilia para que a organização ofereça seu produto para um nicho de mercado específico utilizando suas características para que seu sucesso ocorra de forma clara com todos os outros departamentos das organizações. Através de pesquisas e levantamentos bibliográficos detectar-se-á as dificuldades nas quais as organizações ainda não aderiram a essa ferramenta, com a finalidade de auxiliar na adaptação do *Inbound* marketing como instrumento para alavancar suas vendas e consequentemente seu crescimento (SILVA et al., 2018).

## **2 METODOLOGIA**

Pode-se classificar o presente artigo científico como uma pesquisa descritiva, exploratória de abordagem qualitativa, sendo que os procedimentos técnicos adotados foram a análise de conteúdo e conversa informal com a proprietária da empresa abordada. O universo da pesquisa compreende procedimentos básicos e de marketing da empresa Fios & Cia realizada durante os meses de agosto e setembro/2021.

## **3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O público-alvo do armário é predominantemente feminino, mulheres que ocupam atividades como donas de casa, costureiras, artesãs, crocheteiras e tricoteiras. Além da presença de professoras, customizadores de itens decorativos e roupas e empresas de pequeno porte. Ajustando-se na categoria de clientes segmentados, com propostas de valor diferentes, variando em quantidade de produtos e valor de compra a cada visita ao armário (LACHOWSKI, 2019).

Com a segmentação de mercado estudada classifica-se como: público feminino que produzem seu próprio artesanato, artesãs, crocheteiras, tricoteiras, costureiras ou ainda as donas de casa que buscam renda extra para ajudar nas despesas da casa e também por hobby e empresas do ramo de costura. Costumam efetuar a compra sazonal em datas comemorativas, semanal e mensal, por encomenda e ainda o por estação do ano, à exemplo da lã.

Através de uma conversa informal com a proprietária e algumas visitas feitas a empresa observa-se que podemos classificar então este público como sendo o de compra sazonal em datas comemorativas, semanal e mensal, por encomenda e ainda o por estação do ano, exemplo a lã.

A loja Fios & Cia atua no ramo de armários, fios e tecidos e busca ser reconhecida no mercado da região. Após reestruturada a cartela de produtos tem a necessidade de um sistema mais eficaz para o controle de estoques e o cadastro

dos clientes para trabalhar com venda online futuramente e conseguir fidelizar o cliente.

Ainda de acordo com o que a proprietária aborda, em virtude da pandemia tem encontrado dificuldades para conseguir parcerias com empresas da cidade para fornecer cursos contribuindo com o aprendizado de mais pessoas que podem vir se tornar futuros clientes, fortalecendo a economia da cidade.

A análise *SWOT* é uma ferramenta de diagnóstico utilizada para fazer a análise do ambiente. É uma ferramenta simples, que pode ser utilizada em qualquer cenário da empresa desde o planejamento estratégico, onde recolhe dados importantes que caracterizam os ambientes internos (pontos fortes e fracos) e externo (ameaças e oportunidades) da referida empresa (ALMEIDA, 2018).

De acordo com Las Casas (2011), elabora-se a matriz *SWOT* para observação dos dados apresentados pela empresa:

**Quadro 1:** Matriz *SWOT*

FORÇAS	FRAQUEZAS
Atendimento presencial	Poucos atendentes
Atendimento online (chat)	Pouco tempo para a demanda
Produtos de qualidade	Falta de produto em estoque
Preço justo	Preço aplicado online é menor que o da loja física
Localização	Ponto escondido
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novas formas de renda (artesanato)	Pandemia (Covid-19)
Hobby durante o isolamento	Desemprego/isolamento
Economia criativa	Economia em baixa
Valorização do produto artesanal	Dólar alto
Inovar nas variedades de produtos	Concorrência

**Fonte:** dados da pesquisa, empresa cedente (2021)

A estratégia pressupõe uma análise dos fatores externos que atuam no ambiente empresarial e a escolha do melhor desenvolvimento para atingir diferentes posições. Cada caso é um caso e o que mais importa é a combinação de táticas a partir de uma análise das ameaças e oportunidades com os pontos fortes e fracos (LAS CASAS, 2011).

Através da matriz *SWOT* com dados fornecidos pela proprietária da empresa observa-se como pontos fortes o atendimento presencial e o online (chat) que agiliza o atendimento presencial. Pontos fracos por ser uma empresa de armarinhos, ter inúmeros itens pequenos ainda exige o atendimento de balcão deixando um pouco mais trabalhoso o processo deixando a desejar o atendimento ao cliente por falta de vendedoras.

A empresa oferece produtos com qualidade, acompanhando tendências de mercado e marca. O preço é justo, mas não consegue superar os valores aplicados em sites de vendas online. Sendo que a compra online a cliente paga antes de receber o produto e compra na loja física tem a vantagem de ver o produto, escolher e levar o produto para casa.

Recentemente com a reestruturação da fachada e troca de parte dos móveis deixou a loja com uma cara mais inovadora, atraindo pessoas a pelo menos conhecer a empresa. A oportunidade traz novas formas de renda, o artesanato como um hobby, economia criativa principalmente para a dona de casa que busca uma fonte de renda para complementar o orçamento. O produto artesanal vem com uma crescente valorização e com ajuda das redes sociais ficou mais atrativo.

Já a oportunidade traz novas formas de renda, o artesanato como um hobby, economia criativa principalmente para a dona de casa que busca uma fonte de renda para complementar o orçamento. O produto artesanal vem com uma crescente valorização, principalmente por ser muitas vezes um produto único e com ajuda das redes sociais ficou mais criativo, inovador.

Os pontos fracos vêm com a pandemia em alta que diminuiu a circulação das pessoas e aumentou os preços dos produtos, o desemprego e deixou muitos produtos em falta no mercado. Com o dólar alto aumenta também a concorrência. Através da análise *SWOT* pode-se observar que a empresa precisa estruturar o quadro de funcionárias e dar um treinamento voltado a entender o que o cliente busca para o seu artesanato ou empresa.

Através da análise *SWOT* pode-se observar que a empresa precisa estruturar o quadro de funcionárias e dar um treinamento voltado a entender seu cliente, foco

no que o cliente busca para o seu artesanato ou empresa. Em virtude da pandemia a empresa ainda não conseguiu parcerias para implantar cursos.

Visando propor melhorias com ênfase em *Inbound* marketing optou-se pelo método *5W3H* que corresponde a uma lista de ações/atividades que definidas previamente podem ser desenvolvidas a partir da identificação e priorização dos pontos críticos.

A ferramenta *5W3H* teve origem no Japão, em uma indústria automobilística com foco na qualidade total. Considera-se os seguintes aspectos: *What* (o que deve ser feito), *Why* (por que), *Who* (quem o fará), *When* (em que período de tempo), *Where* (onde), *How* (como irá desenvolver), *How much* (qual o custo) e *How measure* (indicador) (CALEMAN et al., 2016). Escolhe-se essa ferramenta por possibilitar a inferência de maior responsabilização aos participantes, no que diz respeito a sua implantação.

Uma forma mais utilizada para estruturar e acompanhar a ferramenta *5W3H* é por meio de uma tabela que pode ser feita em *Excel* ou *Word*.

**Tabela 1: 5W3H**

WHAT	WHY	WHO	WHEN	WHERE	HOW	HOW MUCH	HOW MEASURE
O que	Por que	Quem	Quando	Onde	Como	Quanto	Indicador
Marketing de conteúdo	Para atrair clientes	Proprietária juntamente com a sua equipe	Diariamente e semanalmente	Na empresa juntamente com a equipe	Fotos e vídeos com informações claras e objetivas	R\$ 500	Acompanhar resultados através de planilhas, analisar e implantar melhorias
Propaganda na rádio	Para chegar até os clientes que não usam redes sociais	Proprietária	Mensal e por campanhas como por exemplo (lã)	Na rádio	Propaganda objetiva na linguagem clara, atrativa, carismática	R\$ 3.000	Chegar até o cliente que não utiliza redes sociais
Desenvolver site da empresa	Divulgar missão, visão e valores da empresa e sua cartela de produtos	Proprietária	Sempre que receber novidades nos produtos e ideias novas para o cliente fabricar	online	Informações claras e objetivas	R\$ 500	Divulgar a empresa e os cursos que venham ser implantados através dela
Fidelizar clientes	Para aumentar a clientela	Proprietária	Todos os dias	Na empresa		R\$ 1.500	Cliente fiel contribui com o marketing da empresa

**Fonte:** dados da pesquisa, empresa cedente (2021)



*What:* O que fazer? Marketing de conteúdo para atrair clientes potenciais convertendo o lead em cliente fidelizado através de conteúdos relevantes e atraentes onde possa trazer o maior número de pessoas a visitar a empresa. O desenvolvimento de propagandas atraentes que chamem atenção das pessoas, propagandas no *Facebook*, *Instagram*, anúncios na rádio e a criação de um site com produtos e o que pode ser produzido com cada produto, atraindo assim as pessoas para se inspirar nas ideias sugeridas através do site.

*Why:* Porque fazer? Cada mídia social tem seu alcance diferenciado e atinge um público alvo diferente, conseguindo assim chegar ao número maior de visitantes. Para que ao atrair visitantes o conteúdo esteja de acordo com que o que a pessoa esteja procurando e que ela queira voltar sempre e ainda indique amigos para se chegar ao máximo de pessoas possíveis conhecer o que a empresa oferece.

*Who:* Quem vai fazer? A proprietária que também é fotógrafa produzirá vídeos, fotos divulgando através do *Facebook*, *Instagram*, site e a rádio. Vendedores engajados e bem treinados que com o bom atendimento farão com que os consumidores falem bem do que a empresa oferece, o famoso boca-a-boca.

*When:* Quando fazer? Diariamente no Instagram e semanalmente na rádio. Com início imediato, de acordo com cada campanha, cada etapa exige um tempo diferente. Lã por exemplo tem procura nos meses frios de inverno.

*Where:* Onde fazer? (Onde executar cada etapa?) Na própria empresa juntamente com as vendedoras para elas também estarem engajadas, espírito de equipe. Com a participação das funcionárias consegue-se o contato direto com cada cliente e elas podem facilitar e contribuir com grandes opções de dicas para divulgar.

*How:* Como fazer? Qual o método? Fotos, vídeos atraentes, que demonstrem criatividade, atividades inovadoras no artesanato. Vídeo aula ensinando como fazer determinado produto ou que é possível produzir com cada produto oferecido pela loja. Apresentar peças prontas, passo-a-passo de como produzir o produto ao qual se está divulgando e para que é útil. Através da interação das mídias, acompanhar métricas e produzir a partir daquela que apresenta mais interação. Buscando promover a empresa e o artesanato como uma fonte de renda.

*How Much:* Quanto custará essa atividade? Valor aproximado R\$5.500,00 (cinco mil e quinhentos reais). Ressaltando que ficou pendente o orçamento da rádio local até a presente data final deste artigo.

*How Measure:* Como a ação será avaliada? Conforme atrair e fidelizar clientes, fazer o cadastro dos clientes já existentes e dos novos para um acompanhamento de compras que vai contribuir com o controle de estoques pois pode-se observar a partir desses dados os produtos mais vendidos e quais clientes procuram por determinado item e também quais produtos a empresa pode descartar do seu segmento por não obter a qualidade desejada.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através dos dados coletados, observou-se que a empresa Fios & Cia precisa cadastrar seus clientes para assim conseguir aplicar uma pesquisa de satisfação contribuindo com melhorias internas da empresa. Também com o cliente cadastrado é possível montar planilhas para manter um estoque equilibrado através dos dados de cada compra.

A análise realizada evidenciou que a aplicabilidade de *Inbound* marketing poderá sim trazer retorno positivo para a empresa, desde que seja utilizado juntamente com planilhas de controle de clientes, compras e estoque acompanhando e explorando sempre novas possibilidades de segmentos de mercado.

As possibilidades e benefícios da ferramenta são claros, uma vez que oferece a empresa o alcance indeterminado, enquanto o cliente tem a possibilidade e a comodidade de escolher o produto, buscar informações da empresa, da qualidade do produto e quaisquer outras que forem do seu interesse.

A pesquisa realizada limitou-se a obter informações apenas da proprietária, vendedoras e algumas visitas realizadas na empresa, pois não possui cadastros de clientes para obter resultados conclusivos. Acredita-se que os resultados podem ser divergentes e se comparados com a aplicação de uma pesquisa de satisfação do cliente podem agregar para novas pesquisas e estudos.

Por fim, em função da deficiência no cadastro de clientes, sugere-se à empresa iniciar com uma estratégia e modificá-la à medida que coletar mais informações sobre a atratividade dos diversos segmentos.

## REFERÊNCIAS

Almeida, Marcia Moreira. "**Estratégias para ampliação da carteira de crédito de clientes da cooperativa de Boa Esperança Ltda–PA Ilcínea.**" Gestão de Cooperativas de crédito-Unisul Virtual (2018).

ALVAREZ, F. J.S.M. **Gestão estratégica de clientes - Gerenciamento de contas chave.** São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636316/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital** / ilustração Gabriel Lopes. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 07 mai 2021.

BAGGIO, D.; GAVRONSKI, I.; LIMA, V. Z. D. **Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas.** Revista Ciências Administrativas, 2019. DOI: 10.5020/2318-0722.2019.7507.

CALEMAN; G. [et al.]. **Projeto aplicativo: termos de referência.** São Paulo: Instituto Sírio-Libanês de Ensino e Pesquisa; Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: [https://ead.saude.pe.gov.br/pluginfile.php/42704/mod\\_resource/content/2/Projeto %20Aplicativo.pdf](https://ead.saude.pe.gov.br/pluginfile.php/42704/mod_resource/content/2/Projeto%20Aplicativo.pdf) Acesso em: 09 nov. 2021.

COBRA, M. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2021. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 03 mai 2021.

DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>. Acesso em: 11 mai 2021.

GOMES, M. P. **Inbound Marketing como estratégia de comunicação no segmento B2B: o caso da PRIMAVERA. 2021.** Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/32570>. Acesso em: 25 ago. 2021.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Tradução: Beth Honorato. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/1>. Acesso em: 04 nov. 2021

HAWKINS, D. I. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 07 mai 2021.

KANAANE, R.; RODRIGUES, C.E.; **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/>. Acesso em: 19 mai 2021.

KOTLER, P.; e KOTLER, M. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Tradução de: Market, Your Way to Growth Inclui índice ISBN 97885-352-6442-5.

LACHOWSKI, F. F. **Branding design**: transformando uma empresa tradicional (loja de armarinhos) em um modelo de negócios baseado também em serviços e experiências. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/23681>. Acesso em 14 mai. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo. Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 19 mai 2021.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social**. revisão técnica de Kavita Miadaira Hamza, Samuely Bezerra Barbosa Laurentino; tradução de Herbert do Nascimento, Elaine Pereira. São Paulo. Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MAÇÃES, M. A. R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente**. Grupo Almedina (Portugal), 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>. Acesso em: 07 mai 2021.

MARTINS, P. F. G. **Promoções para atratividade de clientes no Mercado de Retalho Desportivo**. 2017. Disponível em: [https://repositorioaberto.up.pt/https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=segmenta%C3%A7%C3%A3o+e+atra%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=ptBR&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2017&as\\_yhi=2021](https://repositorioaberto.up.pt/https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=segmenta%C3%A7%C3%A3o+e+atra%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=ptBR&as_sdt=0,5&as_ylo=2017&as_yhi=2021). Acesso em 19 mai 2021.

MOREIRA JÚNIOR, A. e DOMINGUES, H. **Estratégias de Inbound marketing aplicadas a um marketplace de nicho esportivo**. Revista Científica Doctum Multidisciplinar, 2018. Disponível em:  
<http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/175/150>, Acesso em 07 set. 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 08 ago 2021.

SECCHI, R. J. **A utilização do Inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes**. 2019. Disponível em:  
<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6399>. Acesso em 20 de mai 2021.

SERPA, M. M. da S. **O Inbound Marketing como estratégia de captação de leads qualificados na Solved**, 2018. Tese de Doutorado. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/10400.6/10212> Acesso em: 25 ago 2021.

SILVA, D. M. I. et al. A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. **Brazilian Journal of Development**, 2018. Disponível em:  
<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404>. DOI:  
<https://doi.org/10.34117/bjdv4n7-239>. Acesso em 07 set. 2021.

SPAREMBERGER, A. **Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes**. Unijuí, 2019. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

WALKER, A. P. P. UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DACEC. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. Curso: Administração Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso: Ana Paula Pinto Walker. Orientadora: Me. Lucinéia Felipin Woitchunas. **Plano de marketing em empresa de pequeno porte: um estudo de caso**. Data: 2018-03-19. Disponível em: URI: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4865>. Acesso em 06 set 2021.

ZENONE, L. C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências** / São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>. Acesso em 20 mai 2021.