



DAYNARA DAS DÔRES FERREIRA RIBEIRO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING
EM UMA EMPRESA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

LAVRAS – MG

2022

DAYNARA DAS DÔRES FERREIRA RIBEIRO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING EM UMA
EMPRESA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima
Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado
Coorientador

LAVRAS - MG

2022

DAYNARA DAS DORÊS FERREIRA RIBEIRO

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE MARKETING EM UMA
EMPRESA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 26 de abril de 2022.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me permitido entrar em uma universidade renomada como a Universidade Federal de Lavras (UFLA), e realizar o sonhado curso de Administração. Agradeço a Ele também pela força que me deu durante toda essa trajetória.

Aos meus pais, Mônica Maria Ferreira e Demeval Proque Ribeiro, por todo apoio, força e toda oração que fizeram para mim, durante toda essa jornada. Sem vocês eu nada seria.

Aos meus irmãos Dayana Ferreira Ribeiro e Daynan Ferreira Ribeiro, por todo apoio durante esses anos.

Ao meu namorado Thiago Rocha Martins, ao qual conheci na UFLA e que me deu todo apoio, suporte e forças necessárias para continuar o curso e finaliza-lo com sucesso.

A toda equipe da NOMAD minha gratidão pela oportunidade e por compartilhar comigo todo o conhecimento.

E por fim quero agradecer também a todos os professores do Departamento de Administração e Economia (DAE), por todos esses anos de ensino, paciência, persistência e zelo. Quero agradecer em especial meu orientador André Lima e meu coorientador José Willer, por estarem comigo nessa reta final, me dando todo suporte necessário para finalização do curso.

Obrigado!

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo apresentar todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio supervisionado. O estágio foi realizado em uma empresa de marketing na cidade de Lavras – MG, que a princípio se chamava INMIDIA, porém com as mudanças causadas pela pandemia de COVID-19, a empresa se viu na obrigação de se adaptar a essa realidade e passou a ter como serviço principal o marketing estratégico, tendo como posição, ser parceiro das empresas, e não somente uma agência que faz “artes”. A mudança também se deu no nome, a agência então passou a se chamar NOMAD. A empresa em questão começou a sua atividade em 2015, quando os dois sócios Guilherme e Felipe se conheceram e decidiram juntos abrir uma agência. No começo, a empresa era voltada somente para músicos, e a atividade principal era a criação de agendas musicais para os mesmos. Porém, um dos sócios teve a oportunidade de começar os estudos na área de publicidade na cidade de Lavras – MG, essa partida gerou muitas novas oportunidades para agência, uma vez que a sua rede de *network* aumentou. Com isso, a empresa em questão foi aumentando seus clientes e eles decidiram juntos ter um local físico para atender todos os clientes com qualidade e também contratar novos colaboradores. As atividades desenvolvidas no estágio foram: realização de um plano de ação para três clientes já estabelecidos na agência, atendimento de clientes, a elaboração de um cronograma de postagens bem como a criação de conteúdos e seu agendamento no gerenciador, e por fim, também foi realizado o acompanhamento das páginas dos clientes. Contudo, ressaltam-se que ainda haviam algumas melhorias a serem implantadas na agência, como um gerenciador de tarefas para a organização interna. Pode-se dizer que o estágio supervisionado foi concluído com êxito, pois ao longo dos meses, o mesmo proporcionou muito aprendizado, assim como, a oportunidade de aplicar muitas das ferramentas aprendidas com os professores na sala de aula.

Palavras-chave: Estágio. Agência. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Logomarca NOMAD..... | 11 |
| Figura 2 – Sala de execução de tarefas..... | 12 |
| Figura 3 – Sala de planejamento e reuniões..... | 12 |
| Figura 4 – Sala de recepção de clientes..... | 13 |
| Figura 5 – Organograma da empresa..... | 13 |
| Figura 6 – Plano de ação..... | 16 |
| Figura 7 – Ferramenta 5w2h..... | 17 |
| Figura 8 – Matriz GUT..... | 18 |
| Figura 9 – Site Behance..... | 20 |
| Figura 10 – Planilha de demanda..... | 21 |
| Figura 11 – Facebook Business – Agendamento de <i>feed</i> | 23 |
| Figura 12 – Facebook Business – Agendamento de stories..... | 23 |
| Figura 13 – Facebook Business - Calendário de postagens semanal..... | 24 |
| Figura 14 – <i>Insights</i> do Instagram..... | 25 |
| Figura 15 – Trello NOMAD..... | 27 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Atividades realizadas..... | 15 |
|---------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO | 10 |
| 2.1. Carcaterização da empresa..... | 10 |
| 2.2. Descrição física | 11 |
| 2.3. Organograma..... | 13 |
| 2.4.Portifólio..... | 14 |
| 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 15 |
| 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS..... | 16 |
| 4.1. Plano de ação..... | 16 |
| 4.2. Atendimento aos clientes | 19 |
| 4.3. Criação de conteúdos..... | 19 |
| 4.4. Elaboração de um cronograma de postagens | 21 |
| 4.5. Agendamento de postagens no gerenciador..... | 22 |
| 4.6. Gerenciamento das redes sociais..... | 24 |
| 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS | 26 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 28 |
| REFERÊNCIAS..... | 29 |

1 INTRODUÇÃO

Há algumas décadas podia-se dizer que o mundo era controlado e refém somente das políticas e ações das grandes nações. Esses conflitos ocorriam não somente por meio de guerras, mas também por influência e pressões invisíveis desses países sobre outros. Atualmente, com a globalização e modernização da tecnologia e da cultura esse poder de influência passou dos governos para as grandes organizações, principalmente aquelas voltadas para ramo tecnológico. Pode-se dizer então que o mundo, hoje, pertence as organizações.

O mundo em que vivemos é uma sociedade institucionalizada e composta por organizações. Todas as atividades relacionadas à produção de bens(produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controlada pelas organizações. Todas as organizações são constituídas de pessoas e de recursos não humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros, tecnológicos, mercadológicos, etc.). (CHIAVENATO,2011).

Por consequência, é obrigatório que todos saibam como as mesmas funcionam e como se relacionam com o cotidiano. A partir desse cenário se faz necessária a área de administração, que segundo Chiavenato (2011) nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização seja ela lucrativa ou não lucrativa. A administração trata do planejamento, da organização(estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização.

A partir disso e com a modernização das organizações e da sociedade, Chiavenato (2011) apresenta como a administração revela-se como uma área do conhecimento humano repleta de complexidade e desafios, onde o profissional que utiliza das ferramentas da mesma pode atuar nos mais variados níveis de uma organização e nas mais diversas especializações da área.

Assim como as organizações controlam o mundo, elas também precisam ser geridas. Assim sendo, é necessário um profissional de administração para gerenciar essas empresas, os quais possuem uma série de deveres e ferramentas a serem utilizadas para cumprir tal tarefa.

Em função dos aspectos exclusivos de cada organização, o administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas, gera inovação e competitividade (CHIAVENATO, 2011).

Dado o exposto acima, todo administrador deve ter um sua jornada o período de estágio supervisionado, que tem grande relevância para formação do mesmo. O Art. 1º da lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, dispõe:

Art. 1º: Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos. (BRASIL, 2008).

Como citado acima, o estágio supervisionado é de extrema importância na vida não somente do administrador, mas em todas as áreas. É no estágio supervisionado que você coloca em prática tudo que foi aprendido dentro da sala de aula, além disso, é nesse momento que você terá suas experiências diárias com a área que você está atuando, além de claro, aprender muito no dia a dia com os profissionais que te rodeiam.

Este trabalho tem como objetivo relatar toda experiência vivida no estágio supervisionado, que foi realizado em uma empresa de marketing estratégico localizada na cidade de Lavras – Mg. Este presente relatório irá conter nas páginas seguintes algumas informações acerca do estágio, tais como: a descrição da empresa, descrição do local físico, organograma, portfólio. Em seguida, serão apresentadas as atividades desenvolvidas com suas respectivas descrições, além de detalhar cada processo técnico. E por fim, serão apresentados sugestões de melhorias e as considerações finais.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

O tópico em questão, vai caracterizar a empresa no qual foi realizado o estágio supervisionado. A caracterização irá conter informações como: caracterização da empresa, descrição do local físico, organograma e também seu portfólio.

2.1. Caracterização da empresa

Atualmente conhecida como NOMAD, a agência foi fundada em 2015, pelas mãos de Felipe e Guilherme. No começo, a mesma não possuía colaboradores, apenas os dois sócios que desempenhavam os serviços. Os serviços oferecidos naquela época era apenas a criação de artes para cantores, agendas para os mesmos divulgarem em seus perfis. Os sócios trabalhavam mais com a parte de criação de artes para cantores, pois um dos sócios, Guilherme, fazia parte de uma banda na época, fazendo com que ele tivesse um *network* nessa área.

Com o passar do tempo, em 2016, Felipe, um dos sócios se viu na oportunidade de estar aumentando seu conhecimento, e foi para Lavras – MG fazer o curso de Publicidade e Propaganda. Com essa mudança, fruíram também mudanças na empresa, uma vez que Felipe conheceu novas pessoas e pode aumentar sua rede de contato. Em Lavras – MG os sócios conseguiram aumentar seus clientes e começaram a trabalhar também com eventos e empresas. Ainda no mesmo ano, a empresa estava crescendo e com isso ambos sócios decidiram que era hora de contratar uma nova pessoa e ter um espaço físico para atender com mais qualidade os clientes e também para desenvolverem e melhorarem ainda mais seus serviços.

Alguns anos se passaram, e em 2019, a NOMAD mudou de endereço, para um local maior, e com o novo espaço os sócios decidiram contratar mais colaboradores, tendo como resultado final, 7 colaboradores. Porém, com a pandemia de COVID – 19, a agência se viu no seu pior momento, uma vez que a maioria dos clientes era da área de eventos. Como resultado da pandemia, a agência teve que desligar alguns dos seus colaboradores, ficando apenas com dois colaboradores.

No ano de 2021, ambos os sócios decidiram que era hora de mudar de estratégia, se reinventar, uma vez que a pandemia tinha mudado muitas das coisas e tinha tirado muito dos seus clientes de evento. A mudança então se deu no posicionamento da marca e também no nome da agência. O nome antigo era INMIDIA e ambos decidiram mudar, pois esse nome estava muito atrelado para antigos clientes como só uma agência que fazia artes. O novo nome e posicionando vieram, como já citado acima, a agência passou a ser chamada de NOMAD, que

quer dizer, ser nômade de conhecimento e sempre estar buscando algo novo, sempre em busca de conhecimento. Com o novo nome, também veio o novo posicionamento, a agência deixou de ser uma empresa que só fazia arte e passou a ser uma empresa que é parceira de outras empresas, em outras palavras, a NOMAD passou a ser um parceiro em marketing estratégico para os clientes. Logo abaixo na Figura 1, podemos ver a nova logomarca.

Figura 1 – Logomarca NOMAD.



Fonte: Facebook (2022).

Atualmente a empresa não possui espaço físico, todos os seus colaboradores e sócios estão em modo *home office*, que significa trabalhar no ambiente doméstico.

2.2. Descrição física

Atualmente a NOMAD não possui um local físico, porém na época da realização do estágio supervisionado, o mesmo tinha um espaço, então abaixo será caracterizado o local físico da época.

Na época, a agência tinha como endereço a Rua Dr. Genésio Botelho Pereira, 110, Alphaville, Lavras – MG. Era uma casa que continha, uma cozinha, uma sala para recepção dos clientes, um cômodo destinado a execução das tarefas e uma sala destinada para o planejamento e para reuniões.

Na sala de execução de tarefas, era onde todos os colaboradores ficavam para realização das tarefas do cotidiano. Na Figura 2, a seguir, mostra como a sala era posicionado, e como era o seu formato de trabalho.

Figura 2 – Sala de execução de tarefas.



Fonte: Google (2022).

Na sala do planejamento e reuniões, era onde toda segunda-feira tínhamos reunião de pauta para falar sobre a situação de cada cliente e o que ia ser realizado durante a semana. Além das reuniões de pauta, na sala também tínhamos reuniões com os clientes já fixos na agência e também reuniões com os possíveis clientes. A Figura 3 retrata um pouco de como era o layout da mesma.

Figura 3 – Sala de planejamento e reuniões.



Fonte: Google (2022).

A sala de recepção dos clientes era utilizada também como sala de espera, quando estávamos em reunião e não podíamos atender aquele cliente. Além de servir de sala de espera para os clientes, a mesma também servia de área de descanso para os colaboradores em horários de almoço e também no horário do café da tarde. A Figura 4 retrata um pouco como era essa sala.

Figura 4 – Sala de recepção dos clientes.



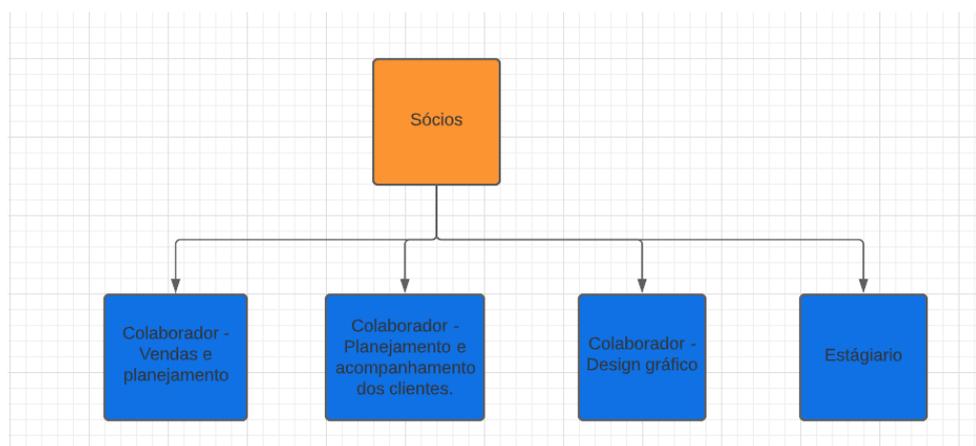
Fonte: Google (2022).

2.3. Organograma

Durante esses 7 anos de história, a NOMAD teve que se reinventar, passando por diversas transformações, como a mudança do nome, do posicionamento de marcar e também a mudança no seu quadro de funcionários, como já citado acima.

O organograma da empresa na época da realização do estágio, era composto por 3 colaboradores, mais o estagiário e também, claro, os sócios. Cada colaborador tinha sua função pré definida. Tínhamos um colaborador para parte de vendas e realização do planejamentos dos clientes, outro colaborador também para parte de planejamento, e acompanhamento dos clientes e por fim um colaborador responsável pelo *design* gráfico. Abaixo na Figura 5, você poderá observar o organograma da empresa.

Figura 5 – Organograma da empresa.



Fonte: Elabora pela autora (2022).

2.4. Portfólio

A NOMAD tem em seu portfólio quatro grandes áreas para oferecer aos clientes, são elas: a área de comunicação, identidade visual, criação de site e o serviço de audiovisual. Todas essas áreas e as estratégias que serão desenvolvidas dentro de cada uma, começa a partir de uma reunião com o cliente e com o pessoal do planejamento, para que nessa reunião, sejam alinhados todos os pontos, como a expectativa do cliente, e o que ele espera do serviço. A partir dessa reunião os responsáveis pelo planejamento entram em ação para definir as estratégias que serão usadas a partir daquele ponto.

A área de comunicação da agência tem um fim mensal, que significa que trabalhamos todo o mês, para que no final, o serviço realizado gere resultados. Essa área abrange a gestão de redes sociais, gestão de mídia paga e também a produção de conteúdo, como artes e vídeos par o *feed* e também para o *stories*.

Na parte de identidade visual, trabalha se a logo dos clientes, criando também uma nova paleta de cores e também a criação de formas para compor o novo *key visual*. Essa nova identidade visual é aplicada de várias formas, para que o cliente veja como irá ficar o trabalho em si. Essa nova identidade será aplicada em objetos de papelaria, tais como: agenda, calendário, cartão de visita entre outros, e também é feito a aplicação em uniformes e em conteúdos para feed e stories das redes sociais.

A criação de site, consiste no desenvolvimento estratégico do site, estruturando todas as informações necessárias e relevantes, bem como seu *layout*. Toda essa estruturação estratégica é desenvolvida pela NOMAD, porém a parte de programação é terceirizada para empresas parceiras.

A última área que compõe o portfólio é a área de audiovisual, essa não é mais foco atualmente na empresa, porém se do cliente demandar, ela ainda é realizada. Essa área faz o desenvolvimento estratégico de campanhas e vídeos institucionais, toda parte de gravação do mesmo também é terceirizado para um empresa parceira, ficando a parte do desenvolvimento de roteiro e parte da edição final do vídeo para agência.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa NOMAD foi realizado entre os dias 12 de novembro de 2020 à 12 de maio de 2021 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 360 horas totais. O Quadro 1, apresenta quais foram as atividades realizadas, bem como sua descrição e também as horas totais despendidas para a realização.

Quadro 1 - Atividades realizadas.

| ATIVIDADES REALIZADAS | DESCRIÇÃO | HORAS TOTAIS |
|--|--|---------------------|
| Plano de ação | Realização de um plano de ação para entender melhor o cliente e traçar novas estratégias. | 108 |
| Atendimento aos clientes | Fazer o atendimento nos grupos de <i>Whatsapp</i> para saber as demandas que os clientes estão necessitando. | 18 |
| Criação de conteúdos | Pesquisar referências, estudar sobre o nicho do cliente e fazer conteúdos estratégicos para as redes sociais. | 90 |
| Elaboração de um cronograma de postagens | Preenchimento de uma planilha com os conteúdos que serão postados nas redes sociais. | 72 |
| Agendamento de postagens no gerenciador | Agendar os conteúdos produzidos, e sempre postar em horários estratégicos. | 36 |
| Gerenciamento das redes sociais | Acompanhamento dos <i>insights</i> do Instagram, para garantir que os conteúdos produzidos e postados estão dando retorno para página. | 36 |
| TOTAL DE HORAS | | 360 |

Fonte: Elaborado pelo autora (2022).

No Quadro 1, foi citado todas as atividades realizadas no estágio, bem como sua descrição e as horas de dedicação. A seguir será apresentado detalhadamente cada atividade.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta seção, tem por finalidade descrever com detalhes as atividades desenvolvidas e embasá-las em conceitos da Administração. Serão apresentadas também, sugestões de melhorias para as atividades que precisarem.

4.1. Plano de ação

Segundo Marcondes (2016), o plano de ação é uma ferramenta que faz com que você possa chegar em seu objetivo por meio do planejamento e do controle das ações. Um plano de ação bom se elaborado de maneira correta, identifica os objetivos que serão traçados, organiza e deixa listado o prazo e o nome da pessoa responsável por aquela atividade.

O plano de ação para uma agência de marketing é indispensável, pois através dele, você consegue ver com clareza seu cliente, traçar metas estratégicas para o mesmo, além disso, consegue alocar quais serão os recursos necessários para aquela ação, o tempo de execução e também a pessoa responsável por tal tarefa. Abaixo, na Figura 6, é representado como pode ser um plano de ação.

Figura 6 – Plano de ação.

| PLANO DE AÇÃO | | | | | | |
|---------------|-----------|--------------------|-----------------------|---------------|--------------|-------------|
| ASSUNTO: | | | | N°: | | |
| OBJETIVO: | | | | RESPONSÁVEL : | | |
| ITEM | ATIVIDADE | RECURSO NECESSÁRIO | RESPONSÁVEL ATIVIDADE | DATA INICIO | DATA TERMINO | OBSERVAÇÕES |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Fonte: Google (2022).

O objetivo da criação do plano de ação para os clientes da agência, era conhecer a fundo os mesmos e traçar novas metas estratégicas. Cada cliente tinha sua particularidade, o primeiro era um *petshop* situado na cidade de Lavras – MG. O segundo cliente era um pouco diferente, do ramo de eventos que fica situado na cidade de São Thomé das Letras – MG. E por fim, o terceiro cliente era do ramo alimentício, o mesmo vendia sorvetes artesanais saudáveis.

Para elaboração desses planos de ação, foram necessárias diversas pesquisas, tais como:

pesquisas em sites especializados em cada área, para verificar como é o ramo de cada cliente, pesquisa sobre o setor de cada cliente, pesquisas sobre seu público alvo e como eles se comportavam, bem como também foi necessário ver um documentário sobre alguns assuntos para ir bem a fundo. Além das pesquisas, para ajudar e deixar o plano de ação mais profissional e concreto, foi realizado também um cliente oculto, a utilização da ferramenta 5w2h e também a utilização da matriz GUT.

O cliente oculto foi feito na terceira empresa, do ramo alimentício. Ele foi realizado com o objetivo de ver e saber como é o processo de venda do cliente, para saber se o mesmo precisava de melhorias. O cliente oculto nada mais é que um cliente “falso”, ele tem o objetivo de fazer o papel de um cliente “normal” e saber como são os processos, atendimento e também o processo de entrega dos clientes.

De acordo com Lucinda (2016), a ferramenta 5w2h funciona como um *checklist* de atividades, é uma ferramenta que deixa claro e definido todas as atividades que vão ser realizadas em um projeto. Essa ferramenta tem o poder de deixar resumido todas as atividades diárias, e sendo assim, ajudando no planejamento, distribuição das tarefas, e estipular prazos para sua concretização. A ferramenta responde perguntas como: O quê? Quando? Por quê? Onde? Quem? Essas perguntas são fundamentais, pois através dela você consegue definir todas as estratégias, definir também prazos e a pessoa responsável. Na Figura 7, logo em seguida, você poderá ver como esse *checklist* funciona.

Figura 7 – Ferramenta 5w2h.



Fonte: Google (2022).

A ferramenta 5w2h foi indispensável para criação do plano de ação, uma vez que ela serviu de base para responder todas as questões necessárias para compreender melhor o cliente e criar um plano de ação sólido, com metas e objetivos definidos.

A Matriz de Priorização de GUT (Gravidade x Urgência x Tendência) foi proposta por Charles H. Kepner e Benjamin B. Tregoe, na década de 80, como uma das ferramentas utilizadas na Solução de Problemas (MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA, 2015). Essa ferramenta tem como objetivo priorizar as ações de maneira racional, levando em consideração a gravidade, urgência e tendência, permitindo que você escolha a ação que será menos prejudicial. A baixo na Figura 8, você conseguirá visualizar melhor essa ferramenta.

Figura 8 – Matriz GUT.



Fonte: Google (2022).

A Matriz Gut também foi essencial na criação do plano de ação, uma vez que ela possibilita a organização das tarefas por ordem de prioridade.

Logo após a criação do plano de ação para cada cliente, utilizando todas essas ferramentas citadas acima, foi possível criar uma apresentação para que os colaboradores da agência pudessem ver o resultado, logo após a apresentação para NOMAD, foi a hora de fazer a apresentação para os clientes, que em resumo, ficaram surpresos com a qualidade do projeto e aprovaram.

O plano de ação realizado na empresa NOMAD durante o estágio supervisionado foi de suma importância, pois através dele, foi possível mostrar as habilidades de administradora e pôr em prática todas as ferramentas aprendidas com êxito.

4.2. Atendimento aos clientes

Atendimento ao cliente, é todo o suporte que você oferece ao mesmo para que ele possa ter a melhor experiência.

Durante o estágio supervisionado, uma das atividades desenvolvidas foi o atendimento aos clientes, que consistia na ação de responder os mesmos nos grupos de *Whatsapp*. Esses grupos eram criados logo após a primeira reunião de alinhamento de expectativa e de planejamento.

Era sabido que, todos os dias os clientes mandavam mensagens, a fim de compreenderem como andava a produção de conteúdo, bem como estavam planejados os horários para a postagens dos mesmos. Para as mensagens nos grupos, tinha um horário específico, o horário comercial, uma vez que se eles mandassem mensagens a noite ou muito cedo, não precisava responder, pois estava fora do horário.

Nos grupos, poucas vezes poderiam haver conflitos, que teriam que ser geridos da melhor maneira, para que o cliente saísse satisfeito com o resultado e com o atendimento. Além de perguntarem sobre a produção de conteúdo e dos horários, muitas das vezes o cliente também precisava de demandas específicas, como por exemplo, uma demanda de horário de funcionamento ou uma demanda de papelaria que eles precisam com urgência, como cartão de visita, uniformes, *flyers* entre outros. Para ser feita essa produção, pede-se um tempo de 24 horas para a demanda ser entregue nos grupos, para que os clientes possam olhar e ver com clareza se era daquele jeito mesmo que eles estavam precisando.

Essa atividade no estágio supervisionado no começo gerou um grande desafio, por se tratar de outras pessoas e não saber como agir em algumas situações. Porém, com o estudo do perfil de cada cliente, foi possível gerir essa atividade com sucesso.

4.3. Criação de conteúdo

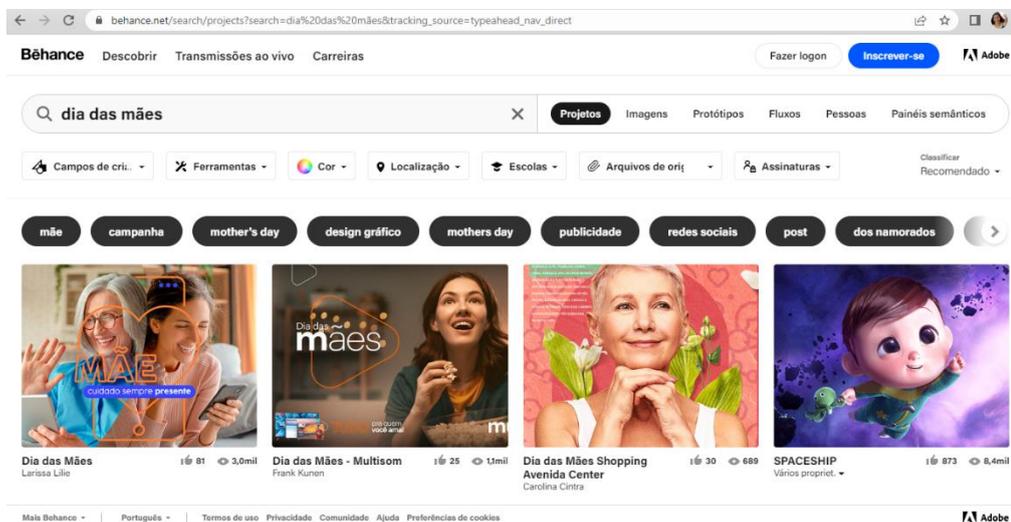
Segundo Camargo (2018), a criação de conteúdo tem como objetivo entregar materiais, que sejam úteis e relevantes para um determinado público, fazendo com que o mesmo se sinta atraído e conseqüentemente o cliente se torne autoridade em um segmento. Esses conteúdos serão feitos em diferentes formatos ou plataformas.

A criação de conteúdo na empresa NOMAD se dava logo após a primeira reunião, que fechava todos os detalhes. Para criação de conteúdo, seguia-se o plano que o cliente havia fechado. O plano mais simples, e que a maioria dos clientes acordava era da seguinte forma: 3

artes por semana de *feed* e *stories*, ou 1 vídeo de animação e uma arte, também tinha a possibilidade de fazer os chamados materiais *off* (cartão de visita, *flyers*, rótulos, uniformes, bonés entre outros), sendo esses materiais feitos 1 vez ao mês.

Com a quantidade de artes necessárias dos clientes, começava-se a procurar em *sites*, referências para fazer a criação de *copys* do mesmo. Os *sites* de referências, em sua maioria das vezes eram os seguintes: Pinterest, Youtube, Google Imagens, Instagrams de outros perfis semelhantes ao do nosso cliente e também o Behance. Na Figura 9, está representado o site Behance, para que se possa visualizar melhor como era realizada essa pesquisa.

Figura 9 – Site Behance.



Fonte: Behance (2022).

Para ganhar tempo de produção, fechava-se uma planilha (que será apresentada no tópico a seguir), com conteúdo de um mês para o cliente, claro, sempre respeitando o pacote acordado pelo mesmo. Logo após o preenchimento da planilha para todo o mês, era marcado uma reunião com o cliente, onde o mesmo pudesse ver e aprova-la. Quando a planilha era toda aprovada, os conteúdos entravam na demanda do *design*, que era responsável por produzir e depois entregar para a pessoa responsável. Quando a planilha não era toda aprovada, ela voltada para o grupo de planejamento que tinha como objetivo refazer as partes que o cliente não havia gostado.

Essa atividade realizada foi de extrema relevância, pois através dela, pode-se expandir a criatividade e sempre fazer a busca de algo novo.

4.4. Elaboração de um cronograma de postagens

Tudo na vida deve ser gerido e organizado, sobretudo em uma empresa. Para manter a organização e o fluxo necessário de trabalho, foi criada uma planilha com todos os dias e meses do ano para cada cliente, afim de controlar a demanda. Essa planilha continha todas as demandas necessárias. Além disso, a mesma ficava disponível para o cliente, para que ele pudesse observar quais demandas estavam em produção em determinada semana. Para melhor visualização a planilha está representada logo a seguir na Figura 10.

Figura 10 – Planilha de demanda.

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|-----|-------|-------|-----------------|-----------------|---------|------|
| 1 | DIA | DATA | PAUTA | REDAÇÃO DA PEÇA | IMAGEM SUGERIDA | LEGENDA | ARTE |
| 2 | SEX | 01/04 | | | | | |
| 3 | SAB | 02/04 | | | | | |
| 4 | DOM | 03/04 | | | | | |
| 5 | SEG | 04/04 | | | | | |
| 6 | TER | 05/04 | | | | | |
| 7 | QUA | 06/04 | | | | | |
| 8 | QUI | 07/04 | | | | | |
| 9 | SEX | 08/04 | | | | | |
| 10 | SAB | 09/04 | | | | | |
| 11 | DOM | 10/04 | | | | | |
| 12 | SEG | 11/04 | | | | | |
| 13 | TER | 12/04 | | | | | |
| 14 | QUA | 13/04 | | | | | |
| 15 | QUI | 14/04 | | | | | |
| 16 | SEX | 15/04 | | | | | |
| 17 | SAB | 16/04 | | | | | |
| 18 | DOM | 17/04 | | | | | |
| 19 | SEG | 18/04 | | | | | |
| 20 | TER | 19/04 | | | | | |
| 21 | QUA | 20/04 | | | | | |
| 22 | QUI | 21/04 | | | | | |
| 23 | SEX | 22/04 | | | | | |
| 24 | SAB | 23/04 | | | | | |
| 25 | DOM | 24/04 | | | | | |
| 26 | SEG | 25/04 | | | | | |
| 27 | TER | 26/04 | | | | | |
| 28 | QUA | 27/04 | | | | | |
| 29 | QUI | 28/04 | | | | | |
| 30 | SEX | 29/04 | | | | | |
| 31 | SAB | 30/04 | | | | | |
| 32 | | | | | | | |

Fonte: Elaborado pela aurora (2022).

Na planilha citada na Figura 10 logo acima, pode-se observar diversas colunas. Essas devem ser preenchidas de acordo com que se pede. A coluna de Pauta, deve ser preenchida com o tipo de demanda, como por exemplo, se a demanda irá ser uma arte estática ou um vídeo. A coluna de Redação da peça, deve ser preenchida com a *copy*, ou em outras palavras, o que irá entrar de escrita na arte estática ou no vídeo. Já na coluna de Imagem sugerida, coloca-se os links, ou uma imagem de referência para o *design* criar a arte. Na coluna da Legenda, situa-se a parte que, o grupo de planejamento irá inserir o texto juntamente com as *hashtag* que acompanhará a arte ou o vídeo na plataforma. Por fim, está a coluna de Arte, nessa coluna o departamento de planejamento irá inserir a arte ou o vídeo já pronto.

Essa planilha é preenchida uma vez por mês, de preferência no final de cada, para que o mês seguinte possa entrar já com a demanda estabelecida. Por exemplo, no final de abril, o grupo de planejamento irá preencher a planilha do mês de maio.

Nessa atividade do estágio supervisionado não teve adversidade, uma vez que não enfrenta-se problemas com organização.

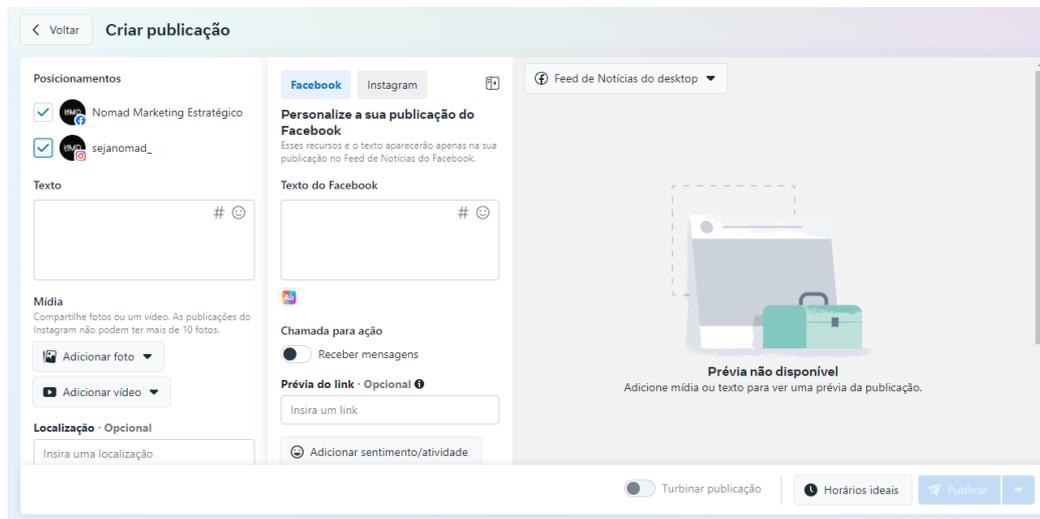
4.5. Agendamentos de postagens no gerenciador

As ferramentas de agendamento de postagens são indispensáveis em uma agência de marketing, pois a mesma irá possuir vários clientes, dificultando a postagem de publicações manualmente. Além disso, essas ferramentas garantem o fluxo de postagem, uma vez que não é preciso subir artes manualmente, podendo programar as mesmas para qualquer dia e horário.

Na empresa NOMAD, o gerenciador de postagens é o Facebook Business. Esse gerenciador possui várias ferramentas, como a opção de agendamentos de *feed* e *stories*, opção de fazer anúncios, bem como ver as curtidas e as mensagens recebidas pelos clientes em seus *directs* nas redes sociais. Além disso, o gerenciador também permite ter acesso a relatórios, contendo informações como a publicação que teve maior alcance, a faixa etária do seu público, bem como seus seguidores e as curtidas no Facebook. No gerenciador, também é possível visualizar um calendário semanal contendo todas as artes de *feed* e *stories* que estão agendadas, facilitando a visualização da semana e deixando mais organizado.

O agendamento de postagens nesse gerenciador se dá depois que as artes estiverem aprovadas pelos clientes. Quando as mesmas estiverem aprovadas, basta o grupo de planejamento entrar no gerenciador, escolher a opção de agendamento de *feed* ou *stories*, subir a arte e escolher o melhor dia e horário. Logo após essa ação, a arte irá diretamente para o calendário semanal, podendo assim o responsável do planejamento visualizar e observar se tudo ocorreu bem. Na Figura 11 pode-se visualizar como é o agendamento de *feed*.

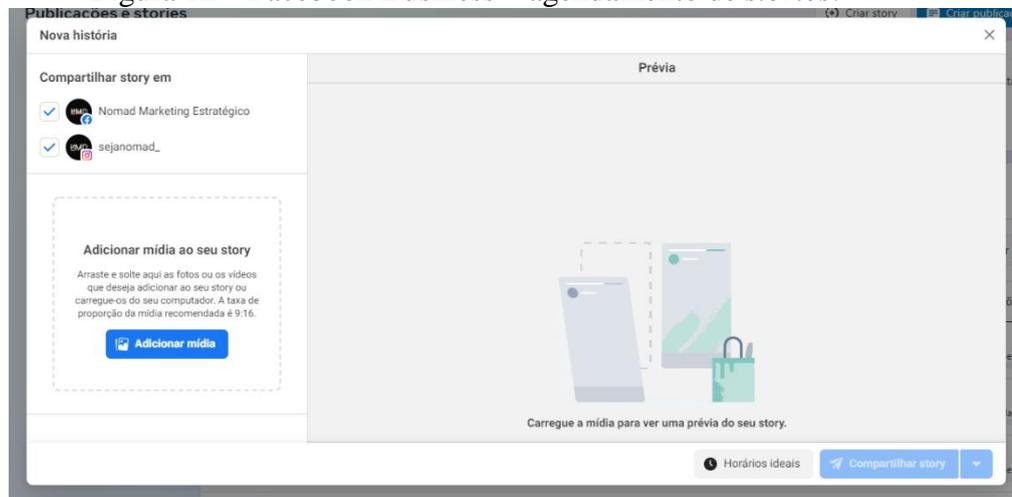
Figura 11 – Facebook Business – agendamento de *feed*.



Fonte: Meta Business Suite (2022).

Logo após na Figura 12, é possível verificar o gerenciador quando agendado *stories*.

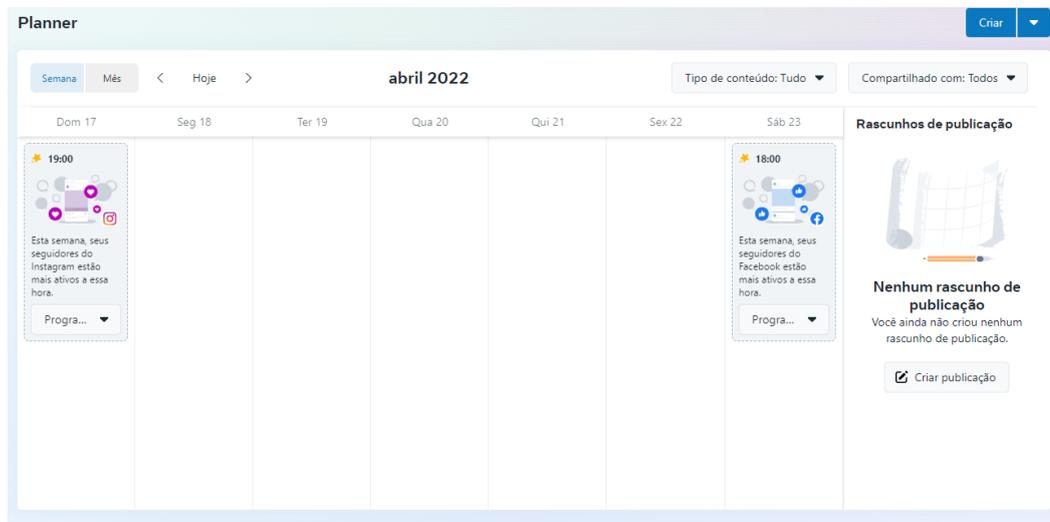
Figura 12 – Facebook Business – agendamento de *stories*.



Fonte: Meta Business Suite (2022).

É possível observar também pela Figura 13, o calendário de postagem semanal.

Figura 13 – Facebook Business – calendário de postagens semanal.



Fonte: Meta Business Suite (2022).

Os agendamentos são feitos em períodos semanais, como por exemplo, tudo que irá entrar na semana será agendando na segunda-feira, tanto o *feed* como o *storie*.

Para essa atividade proposta no estágio supervisionado não houve dificuldades, uma vez que o sistema é bem intuitivo de mexer. Algumas das vezes que ocorreram problemas foram por parte do próprio gerenciador, quando o mesmo por exemplo sai do ar para atualizações no seu sistema.

4.6. Gerenciamento das redes sociais

O gerenciamento das redes sociais não consiste em apenas publicar periodicamente conteúdos em *feed* e *stories*. No começo essa tarefa parece ser simples, porém, atrás de todos os conteúdos publicados uma estratégia de marketing está enraizada. Por isso, a tarefa de gerenciar as redes sociais é de suma importância, pois através dela pode-se observar estratégias que estão funcionando para o seu público e as estratégias que não estão funcionando.

As estratégias de marketing serve para atrair seu público no momento certo, fazendo com que se tenha reconhecimento da sua marca.

Uma das formas de saber se os conteúdos produzidos estão dando retorno esperado, é entrando nos *insights* do Instagram. Com essa ferramenta é possível observar o alcance que a sua publicação está tendo, bem como o número de pessoas que viram e engajaram na mesma. Além disso, nessa ferramenta também é possível ver o número de seguidores, faixa etária, o

gênero que mais segue e curte as publicações da página. Também é possível visualizar a porcentagem que o seu perfil cresce, bem como ver também as publicações que tiveram o maior alcance.

Abaixo na Figura 14, é possível contemplar a página de *insights* do Instagram.

Figura 14 – *Insights* do Instagram.



Fonte: Instagram (2022).

A observação desses *insights* é feita a cada 15 dias, para que o responsável pelo planejamento observe e veja se a necessidade de mudança de estratégia. Se ocorrer a mudança de estratégia, o cliente é informado da mesma. O grupo de planejamento monta outra estratégia e apresenta novamente ao cliente, que tem a função de aprová-la ou não.

Para essa atividade do estágio supervisionado foi desprendida um pouco mais de atenção e zelo, uma vez que se a estratégia não estivesse funcionando, tinha-se como obrigação, fazer novas pesquisas, ver o que estava em tendência e aplicar, para que o cliente pudesse ver resultados na página.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Em um aspecto geral, a empresa NOMAD tinha processos bem definidos e claros. Com todos os colaboradores fazendo seu papel estabelecido. Porém, havia um problema com a organização da demanda interna (produção de artes, vídeos, sites entre outros), uma vez que eles não possuíam nenhum tipo de ferramenta para auxiliarem. A demanda da semana era estabelecida na reunião de alinhamento na segunda-feira, porém, essa demanda era apenas colocada em um documento *online*, sem seguir nenhum critério de organização e urgência.

Com o tempo, foram ficando demandas em atraso, pois como não tinha nenhum critério de urgência nas demandas, outras que surgiam no meio da semana eram passadas na frente. Além disso, os colaboradores não tinham uma visão clara das demandas que eles iriam produzir no dia e na semana, fazendo com que em algumas horas do dia, eles ficassem ociosos, pois não sabia qual era a próxima atividade a se realizar.

Observando aquele cenário e fazendo uma ponte com tudo que foi aprendido com os professores durante todo o período de graduação, foi possível dar uma sugestão para melhoria do processo interno. A sugestão era de estabelecer a ferramenta Trello, para que a mesma pudesse auxiliar tanto a organização da demanda interna da semana, como a organização da demandas dos colaboradores.

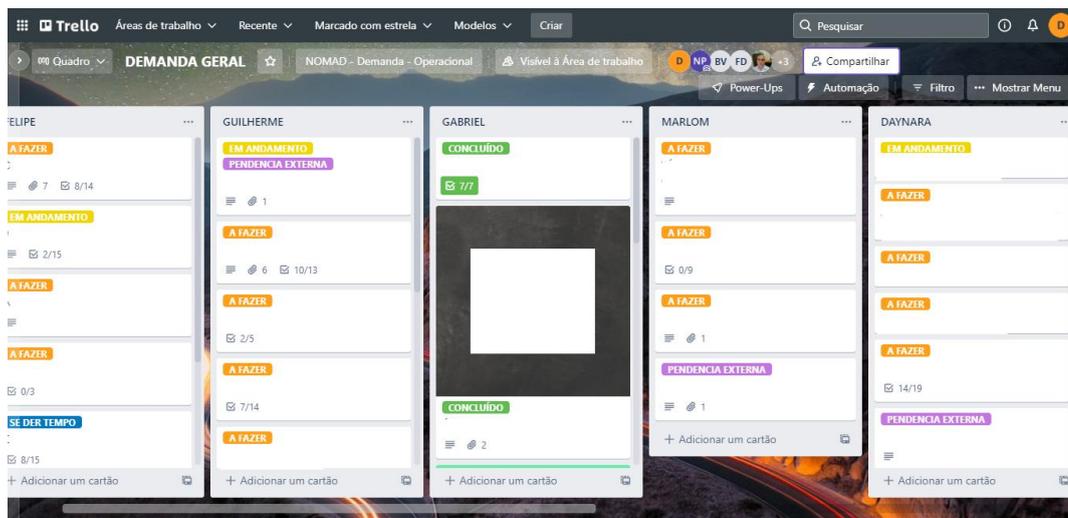
Segundo Neon (2021), a ferramenta Trello foi desenvolvida pela empresa americana Fog Creek Software, ele é inspirado no Kanban, um sistema de gerenciamento de projetos elaborado pela montadora japonesa Toyota na década de 1960. O Trello é uma ferramenta criada para organizar projetos pessoais e corporativos. Ele funciona como um painel de gerenciamento de projetos e permite personalizar os fluxos de trabalho para uso pessoal ou de uma equipe (NEON,2021).

Segundo Coutinho (2020), a gestão de projetos serve para tornar a realização dos projetos mais seguras, rápidas e eficientes. É a reunião de ideias e práticas que servem para planejar, executar, monitorar e finalizar um projeto.

O estabelecimento do Trello na NOMAD foi crucial, uma vez que fez com que a demanda interna e a demanda dos colaboradores fluírem bem. O Trello da agência funciona da seguinte maneira: cada colaborador tem uma lista com seu nome, e dentro dessa lista fica as atividades que eles precisam resolver. As atividades podem ser caracterizadas como, “a fazer”, que significa que a atividade vai ser realizada naquele dia, “se der tempo”, são as atividades que serão realizadas depois das atividades “a fazer”, “em andamento”, são as atividades que o colaborador está fazendo naquele momento, “pendência externa”, quando a atividade está

dependendo de um fator externo para ser resolvida, “atrasado”, quando a atividade a ser realizada já está em atraso, “pausado”, quando a atividade teve que ser pausada por algum motivo, “*feedback*”, quando a atividade foi mandada para o cliente e o colaborador está esperando uma resposta, além dessas etiquetas, por fim, temos o “concluído”, que significa que a demanda que o colaborador estava realizando ficou totalmente pronta. Na Figura 15, pode-se ver como ficou o Trello com as atividades e as suas etiquetas.

Figura 15 – Trello NOMAD.



Fonte: Trello.com (2022).

A ideia sugerida do Trello foi bem aceita por todos os colaboradores, uma vez que a ferramenta fez com que a demanda ficasse organizada e com senso de urgência. A ferramenta foi implantada no ano de 2021 e até nos dias atuais ela segue sendo utilizada.

Acredito que essa ferramenta teve grande importância para facilitar os processos e deixá-los mais organizados. Com a implantação dessa ferramenta, pude ver que a empresa era extremamente aberta a mudanças, e que a colocação do Trello foi bem-vinda. Pude ficar satisfeita, pois a mesma organizou as demandas e pode fazer com que os colaboradores trabalhassem melhor, fazendo com que o meu papel de administradora fosse concluído, uma vez que, uma pequena mudança fez com que a empresa mudasse totalmente o sentido de organização.

6 CONCLUSÃO

O curso de Administração da UFLA (2018), tem como objetivo formar profissionais com o título de Bacharel em Administração, para que o mesmo promova o desenvolvimento das organizações e da sociedade, entendendo também o macro ambiente e as relações neles existentes. Além disso, o curso de Administração propõe-se formar profissionais qualificados, para que o mesmo possa desenvolver o processo de administração em várias áreas. O curso também dispõe de um estágio supervisionado ao final.

O estágio supervisionado entra na categoria de componente curricular e tem como finalidade proporcionar ao aluno uma experiência técnica e cientificamente eficiente, somando a teoria recebida durante todo curso. As atividades do estágio supervisionado devem ser realizadas pelo menos dentro de uma das áreas de administração, como: Administração Financeira, Administração da Produção e Logística, Marketing, Administração Geral e Gestão de Pessoas.

Pode-se dizer que o estágio na empresa NOMAD foi concluído com êxito, uma vez que ao longo do tempo, foi possível aprimorar e colocar em prática toda a experiência e conhecimento obtido durante toda a graduação. No estágio supervisionado pode-se colocar em prática diversas ferramentas e conceitos aprendidos, tais como: plano de ação, a ferramenta 5w2h, bem como também a Matriz GUT e o cliente oculto, além dessas ferramentas, a empresa estava disponível e aberta a mudanças o que acarretou na ideia de implantação de uma nova ferramenta para ajudar a organização interna. Além dos conceitos e ferramentas postas em prática, foi possível também ver de perto o mundo empresarial, como ele funciona e como é o seu cotidiano.

Dado o exposto acima, também foi possível obter uma grande carga profissional, uma vez que, no mundo empresarial você deve agir como tal, tendo responsabilidades reais e comprometendo uma empresa. Além de tudo, pode-se aprender muito com os outros profissionais que estavam na empresa, uma vez que eles compartilhavam seu conhecimento.

Com isso, pode se concluir que obtive um grande crescimento profissional e pessoal, pude colocar em prática várias ferramentas e conceitos da minha área, além disso, pude ter a experiência de inserir uma nova ferramenta que obteve muito sucesso, fazendo com que o papel do administrador de uma empresa fosse concluído com sucesso, aumentando assim meu conhecimento. Agora o que me basta é ir atrás de novos conhecimento e aprimorar os que já tenho para que isso me torne uma excelente profissional na minha área.

REFERÊNCIAS

BEHANCE. **Site**. 2022. Disponível em: <<https://www.behance.net/agenciaNMD>>. Acesso em: 08 de abril de 2022.

BRASIL. **Art. 1o da lei no 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm>. Acesso em: 07 abril de 2022.

CAMARGO, Gabriel. **Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/#oque>>. Acesso em: 8 de abril de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.

COUTINHO, Thiago. **O que é Gerenciamento de Projetos e qual a sua importância?**. Voitto, 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/gerenciamento-de-projetos-o-que-e>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

MARCONDES, José Sérgio. **Plano de Ação: O que é? Como fazer, Modelos para baixar**. Blog Gestão de Segurança Privada, 2016. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/plano-de-acao-o-que-e-conceitos/>. Acesso em: 7 de abril de 2022.

MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA. **Como funciona a matriz GUT?** Gov.br, 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/como-funciona-a-matriz-gut#:~:text=Matriz%20de%20Prioriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20GUT,as%20diversas%20alternativas%20de%20a%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 8 de abril de 2022.

FACEBOOK. **Aplicativo**. 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nomadmktestrategico/>> Acesso em: 06 de abril de 2022.

GOOGLE. **Imagens**. 2022. Disponível em: <<https://www.google.com/imghp?hl=pt-br>>. Acesso em 06 de abril de 2022.

INSTAGRAM. **Aplicativo**, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/sejanomad_>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

LUCINDA, Marco Antônio. **Análise e Melhoria de Processos - Uma Abordagem Prática para Micro e Pequenas Empresas**. Simplíssimo Livros Ltda, f. 66, 2016. 106 p.

META BUSINESS SUITE. **Site**. 2022. Disponível em: <https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?asset_id=104856214255530&nav_id=3466779880&nav_ref=bm_flyout_menu>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

NEON – FOCA NO DINHEIRO. TRELLO. Como usar para otimizar a gestão dos seus projeto, 2021. Disponível em: <<https://neon.com.br/aprenda/empreender/como-usar-trello/#Trello-o-que-e>>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

TRELLO. **Site**, 2022. Disponível em: <<https://trello.com/b/7Tanyx3k/demanda-geral>>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.