

# PROJETO INTEGRADO III



**CURSO: CST EM MARKETING DIGITAL**

<b>Curso:</b>	<b>CST em Marketing Digital.</b>	<b>Semestre: 2º e 3º.</b>
<b>Objetivos da Aprendizagem:</b>	O Projeto Integrado III é um procedimento metodológico de ensino aprendizagem que tem por objetivos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Instigar os alunos, apoiados nas informações presentes na BNCC sobre a área da linguagem como ferramenta norteadora, para o planejamento de atividades diferenciadas.</li><li>• Relacionar teoria e prática, a fim de proporcionar embasamento para atuação em atividades extracurriculares.</li><li>• Desenvolver os estudos independentes, sistemáticos e o autoaprendizado.</li><li>• Favorecer a aprendizagem.</li><li>• Promover a aplicação da teoria e conceitos para a solução de problemas práticos relativos à profissão.</li></ul>	

Prezado(a) aluno(a),

Seja bem-vindo a este semestre!

A presente proposta de Projeto Integrado III terá como temática central “Coleta de informações junto aos clientes”.

Tal temática foi escolhida a fim de possibilitar a aprendizagem interdisciplinar dos conteúdos trabalhados nas disciplinas deste semestre. No Projeto Integrado III, vocês deverão conhecer a Situação Geradora de Aprendizagem (SGA) para a realização das atividades previstas. Sigam as orientações as instruções disponibilizadas neste manual, além de demais fontes de conteúdo complementares!

Vamos conhecer a SGA?

### **“Coleta de informações junto aos clientes”**

Com relação à Gestão de Marketing, um ponto muito importante se refere à questão de se buscar observar qual o desempenho da empresa (com relação aos seus produtos e serviços) diante de seus clientes

Analisar o desempenho da empresa permite fazer com que a empresa pense e reflita se ela está realmente alcançando os seus objetivos de marketing.

É necessário que a empresa busque coletar informações (junto aos seus clientes) a respeito da satisfação com o produto, sugestões de melhoria, necessidades não atendidas. Informações como essas podem auxiliar a empresa na formulação de estratégias de marketing futuras visando melhorar sua posição no mercado, superar concorrentes e desenvolver vínculos fortes com os clientes.

Segundo KOTLER (2006, p. 158),

São algumas práticas básicas para desenvolver vínculos fortes com os clientes:

- Engajar todos os departamentos no planejamento e no gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes.
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais.
- Criar produtos, serviços e experiências superiores para o mercado-alvo.
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre as necessidades, as preferências, os contatos, a frequência de compras e a satisfação individuais dos clientes.
- Facilitar o acesso dos clientes ao pessoal apropriado da empresa para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações.
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Observando essas práticas podemos perceber que é importante ouvir as necessidades, as reclamações dos clientes, para que a partir daí a empresa possa utilizar essas informações e revertê-las em benefícios a eles.

Um site interessante onde uma empresa pode acessar e buscar informações e reclamações dos clientes é o site “Reclame aqui”. Nesse site a empresa pode identificar comentários negativos sobre sua marca, reclamações e até sugestões de melhoria.

### AGORA É COM VOCÊ

Para o nosso Projeto Integrado III realize as seguintes etapas abaixo:

#### **ETAPA 1**

Acesse o Site “Reclame aqui”.

- Escolha 02 empresas que são citadas no site “Reclame aqui” (**e que atue no E-COMMERCE**).
- Faça um estudo / pesquisa sobre quais seriam as principais reclamações, comentários sobre essas empresas no site “Reclame aqui”.
- Faça um estudo / pesquisa também em outros sites (até da própria empresa buscando encontrar os pontos fortes dessas empresas).
- A partir do que foi coletado de reclamações (no site reclame aqui), de pontos fortes (em outros sites), proponha sugestões / ações de como a empresa poderia melhorar seus produtos e serviços.

Como apoio você pode utilizar os quadros abaixo:

**Empresa 1:**

<b>Site “Reclame Aqui” (principais reclamações)</b>	<b>Outros sites (principais pontos fortes)</b>
<b><u>Principais ações / sugestões de melhoria.</u></b>	

**Empresa 2:**

<b>Site “Reclame Aqui” (principais reclamações)</b>	<b>Outros sites (principais pontos fortes)</b>
<b><u>Principais ações / sugestões de melhoria.</u></b>	

## ETAPA 2

Com relação à análise do ambiente de negócios de uma empresa, na definição das estratégias também é importante a consideração e monitoramento dos movimentos dos concorrentes.

Um dos componentes do Microambiente envolve a “análise dos concorrentes”. Segundo ALEIXO (2020),

**Concorrentes:** são os *players* que concorrem com a empresa, no mercado. Podem ofertar produtos similares ou, ainda, substitutos. Por exemplo, diferentes marcas que ofertam ar condicionado ou, no caso de produtos substitutos, marcas que ofertam climatizadores – muito provavelmente o cliente optará por um ou outro no ambiente ou estabelecimento que abrigar a respectiva solução. (ALEIXO, 2020, p. 3)

Dependendo das ações e dos “passos” dos concorrentes podemos determinar que ações devemos realizar. Como na nossa situação problema, é importante se verificar como se encontram os concorrentes com relação ao tema “reclamações de clientes”.

Para isso, comente sobre as seguintes questões abaixo (fazendo uma pesquisa com UMA CONCORRENTE de CADA EMPRESA analisada anteriormente no site Reclame aqui).

- As empresas CONCORRENTES possuem mais ou menos reclamações (comparado a empresa analisada)?
- Analisando o site Reclame Aqui, como se encontra (de uma forma geral) a SATISFAÇÃO dos clientes dos CONCORRENTES? As reclamações dos clientes das empresas concorrentes são semelhantes à da empresa analisada?
- Quais são os produtos das empresas CONCORRENTES? Elas trabalham com produtos similares (ao da empresa analisada)?
- Após uma análise em sites, reportagens, quais poderiam ser os próximos passos dos CONCORRENTES?
- Para superar os concorrentes, uma empresa poderia utilizar na criação dos seus produtos o “*Design Thinking*”. Quais seriam as etapas do “*Design Thinking*”?

## ETAPA 3

A partir do que foi coletado de informações sobre as duas empresas, crie uma possível proto-persona do consumidor-alvo para cada uma das empresas. Use os quadros abaixo:

Proto-persona da empresa 1	
<b>Quem é:</b> Nome e três palavras que o representam.	<b>Comportamentos:</b> O que faz, o que gosta.
<b>Informações demográficas:</b> Sexo, idade, profissão, onde mora, renda.	<b>Necessidades e objetivos:</b> Do que precisa, o que quer.

Proto-persona da empresa 2	
<b>Quem é:</b> Nome e três palavras que o representam.	<b>Comportamentos:</b> O que faz, o que gosta.
<b>Informações demográficas:</b> Sexo, idade, profissão, onde mora, renda.	<b>Necessidades e objetivos:</b> Do que precisa, o que quer.

### ETAPA 4

Userexperience (UX) experiência do usuário. Consiste nos elementos da interação do cliente com um produto ou serviço. Como o próprio nome diz, é a experiência que ele tem com determinado item. Por isso, a UX é determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa no mercado.

Em outras palavras, é como o cliente final interage com o produto, criando experiências positivas ou negativas sobre a marca que o oferece.

O termo userexperience foi criado por Donalt Norman na década de 1990, um engenheiro que trabalhava, à época, na Apple - empresa que é referência no assunto.

O foco do UX está totalmente no usuário.

Aí, os produtos e serviços são projetados justamente a partir das necessidades que ele apresenta.

**Dentro desse contexto e tomando com base as reclamações analisadas, escolha duas empresas pesquisadas e argumente como essas poderiam evitar certas reclamações se estivessem focando na Experiência de Usuário (UX). Justifique com estratégias aplicáveis a essas empresas.**

### ETAPA 5

**Comente sobre uma das principais ações de melhoria para as empresas que atuam no e-commerce, que representa uma obrigação legal imposta pelo Decreto n. 7.962/2012, que trata do comércio eletrônico.**

### ETAPA 6

O consumidor amplificou a sua voz nas redes sociais. Antigamente quando se comprava um produto/serviço e vinha com um problema ou apresenta ao longo do tempo, as formas de reclamação era entrar em contato com a empresa e aguardar ela responder. Foi preciso criar o código de defesa do consumidor (1990) para que as empresas fossem obrigadas a se responsabilizar por seus produtos/serviços.

Vários autores abordam sobre a importância de atender bem o cliente e respeitá-lo, mas em alguns momentos o consumidor só é ouvido quando faz uma reclamação pública na internet. Por estar indignado o consumidor posta a sua insatisfação em relação ao produto/serviço com o objetivo de ser ouvido pela empresa e ao mesmo tempo para que outros consumidores não tenham que passar pelo mesmo que ele está passando.

- Como fazer o monitoramento das mídias sociais?
- Como lidar com as reclamações nas mídias sociais?
- Quais estratégias a empresa deve adotar para sair do ranking de reclamações?

### NORMAS PARA ELABORAÇÃO E ENTREGA DO PROJETO INTEGRADO III

1. O trabalho será realizado **INDIVIDUALMENTE**.
2. O aluno conseguirá cadastrar o trabalho finalizado no sistema, o que deverá ser feito na pasta específica (“atividades interdisciplinares”), obedecendo ao prazo limite de postagem, conforme disposto no cronograma do curso. Não existe prorrogação para a postagem da atividade.
3. O trabalho final deve conter, depois de pronto, capa e folha de rosto padrão da Universidade, sendo organizado no que tange à sua apresentação visual (tipos e tamanhos de fontes, alinhamento do texto, espaçamentos, apresentação correta de citações e referências, entre outros elementos importantes), conforme modelo disponível no AVA.
4. O Projeto Integrado III é um trabalho original e, portanto, não poderá haver trabalhos idênticos aos de outros alunos ou com reprodução de materiais extraídos da internet. Os trabalhos plagiados serão invalidados, sendo os alunos reprovados na atividade. Lembre-se de que a prática do plágio constitui crime, com pena prevista em lei ([Lei n.º 9.610](#)), e deve ser evitada no âmbito acadêmico.
5. **Importante:** O trabalho deve ser enviado em formato Word. Não serão aceitos, sob nenhuma hipótese, trabalhos enviados em PDF.

A seguir, apresentamos a vocês alguns dos critérios avaliativos que nortearão a análise do Tutor a Distância para atribuir o conceito ao Projeto Integrado III:

- Normalização correta do trabalho, em respeito às normas da ABNT, com atendimento ao número de páginas solicitadas.
- Apresentação de estrutura condizente com a proposta apresentada (com introdução, desenvolvimento e conclusão).
- Uso de linguagem acadêmica adequada, com clareza e correção, atendendo à norma padrão.
- Atendimento à proposta, contemplando todos os itens solicitados, com objetividade, criatividade, originalidade e autenticidade.
- Fundamentação teórica do trabalho, com as devidas referências dos autores eventualmente citados.

Lembre-se de que seu Tutor a Distância está à disposição para lhes atender em suas dúvidas e, também, para repassar orientações sempre que vocês precisarem. Aproveite esta oportunidade para realizar um trabalho com a qualidade acadêmica de nível universitário.

**Bom trabalho a todos!**

**Equipe de professores.**