

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

RÔMULO GARCEZ AGUIAR DE LIMA

A PSICOLOGIA E OS DESAFIOS DO MARKETING NA PROFISSÃO

São Luís - MA

2022

A PSICOLOGIA E OS DESAFIOS DO MARKETING NA PROFISSÃO

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Psicologia.

Orientação: Prof. Dr. Carlos Antônio Cardoso Filho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Lima, Rômulo Garcez Aguiar de

Psicologia e o desafios do marketing na profissão. / Rômulo
Garcez Aguiar de Lima. __ São Luís, 2022.

55 f.

Orientador: Prof. Carlos Antônio Cardoso Filho.

Monografia (Graduação em Psicologia) - Curso de Psicologia –
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –
UNDB, 2022.

1. Psicologia. 2. Marketing - Influência - Imagem. 3. Psicólogo.
I. Título.

CDU 159.9:658.8

RÔMULO GARCEZ AGUIAR DE LIMA

A PSICOLOGIA E OS DESAFIOS DO MARKETING NA PROFISSÃO

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Psicologia.

Aprovado em: 12/12/2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. Carlos Antonio Cardoso Filho
Doutorado em Psicologia Social
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Prof. Ma. Valéria Maria Cardoso Lima
Mestrado em Psicologia
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Profa. Ma. Gracielle dos Santos Santana
Mestrado em Psicologia
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais Arnaldo Magalhães de Lima e Cláudia Regina Garcez Aguiar de Lima, que me incentivaram nos momentos mais difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Ao professor Carlos Antônio Cardoso Filho, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

À instituição de ensino UNDB, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação em seu trabalho e reconhecimento.

Frederick Herzberg

RESUMO

Atualmente, pode-se compreender que o marketing se trata de uma ferramenta essencial para diversos empresários e para inúmeros empreendimentos, sendo ela responsável pelo alcance populacional de clientes para determinada marca ou estabelecimento. Objetivou-se abordar como a psicologia pode utilizar das ferramentas de marketing para a construção da imagem pública do psicólogo. Sua metodologia de realização tratou-se de uma revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada através de pesquisas em livros, revistas acadêmicas e eletrônicas, sites oficiais do governo e monografias. Foram incluídos no estudo artigos cujos resultados abordam a temática proposta, disponíveis na íntegra, nos idiomas inglês, francês, espanhol e português, publicados entre os anos de 2000 a 2022. Artigos anteriores ao ano de 2000, incompletos e em outros idiomas foram excluídos do presente estudo. A partir do que foi exposto pode-se perceber que o estabelecimento é desenvolvimento de marca por parte dos profissionais de psicologia constitui-se como um grande desafio a ser enfrentado nos dias atuais, requerendo ações de análise cautelosa para se estabelecer dentro do mercado de modo a valer-se do marketing como estratégia para atrair clientes. Para o profissional que procura se desenvolver e empreender, é importante que reconheça os fatores de risco para a implementação da marca e as consequências que poderão ter se não houver um planejamento estratégico, bem como as formas que podem trazer êxito na aquisição e fidelização de clientes. Tais informações podem ajudar-lhe na implementação e aplicação de um processo de marketing eficaz, aonde o profissional planeja suas ações e as atividades direcionadas ao público. Fomenta-se a realização de maiores buscas e atualização na abordagem literária do assunto, uma vez que a atualização contínua pode fornecer subsídios para melhor tratamento profissional acerca do tema, melhor formação acadêmica dos futuros profissionais de que atuarão naquele âmbito e melhor abordagem social.

Palavras-Chave: Psicologia. Marketing. Influência.

ABSTRACT

Currently, it can be understood that marketing is an essential tool for many entrepreneurs and for countless enterprises, being responsible for reaching the population of customers for a given brand or establishment. The objective was to address how psychology can use marketing tools to build the psychologist's public image. Its realization methodology was a bibliographic review. Data collection was carried out through searches in books, academic and electronic journals, official government websites and monographs. Articles were included in the study whose results address the proposed theme, available in full, in English, French, Spanish and Portuguese, published between the years 2000 to 2022. Articles prior to the year 2000, incomplete and in other languages were excluded from the study. From what has been exposed, it can be seen that the establishment and brand development by psychology professionals constitutes a great challenge to be faced nowadays, requiring cautious analysis actions to establish itself within the market in a way that using marketing as a strategy to attract customers. For the professional who seeks to develop and undertake, it is important to recognize the risk factors for implementing the brand and the consequences that may have if there is no strategic planning, as well as the ways that can bring success in the acquisition and loyalty of customers. . Such information can help you in the implementation and application of an effective marketing process, where the professional plans his actions and activities aimed at the public. Further searches and updating of the literary approach to the subject are encouraged, since continuous updating can provide subsidies for better professional treatment of the subject, better academic training of future professionals who will work in that area and a better social approach.

Keywords: Psychology. Marketing. Influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de construção de marca no marketing.....	24
Figura 2 – 4 P's do marketing.....	36
Figura 3 – Planejamento estratégico do marketing	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CFP	Conselho Federal de Psicologia
CNS	Conselho Nacional de Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
PMEs	Pequenas e Médias Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 TIPOS DE MARKETING	10
2.1 MARKETING SOCIAL	11
2.2 MARKETING TRADICIONAL	13
2.3 MARKETING DIGITAL	14
2.4 MARKETING DE CONTEÚDO	15
2.5 MARKETING VIRAL.....	16
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
3 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA NO MARKETING.....	20
4 O PSICÓLOGO E A CONSTRUÇÃO DA SUA IMAGEM COM USO DO MARKETING.....	26
4.1 PRIMEIRA IMPRESSÃO	26
4.2 IMAGEM INICIAL	28
4.3 MANUTENÇÃO DA IMAGEM.....	29
4.4 O MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM.....	31
5 O MARKETING E SEUS BENEFÍCIOS À PSICOLOGIA	34
6 DESAFIOS DO MARKETING NA PSICOLOGIA.....	38
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, pode-se compreender que o marketing se trata de uma ferramenta essencial para diversos empresários e para inúmeros empreendimentos, sendo ela responsável pelo alcance populacional de clientes para determinada marca ou estabelecimento. Essa ferramenta pode possuir uma propagação por meios visuais como outdoors e cartazes, meios sonoros como carros de som e rádio, meios audiovisuais como vídeos na internet e na televisão, e meios digitais por meio de folders transmitidos em grupos de conversas nas mídias sociais (DAEHN; BIANCHI, 2020).

Possuir um marketing que faça a junção entre os desejos do consumidor e objetivos mercadológicos de uma empresa é considerada uma estratégia de sucesso. Segundo o relatório State of Marketing realizado pelo Hubspot, 87% dos líderes de vendas e marketing relatam que a união entre o setor de vendas e o marketing possibilita um crescimento significativo nos negócios (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

De forma geral, o marketing tende a alcançar as pessoas realizando propostas chamativas que mostram os benefícios de consumir algum produto ou de ir a determinado local, alcançando as pessoas pelos aspectos sociais, individuais ou psicológicos, fazendo com que o indivíduo sinta à vontade de possuir um produto ou estar em um local ou com uma pessoa (CHURCHILL et al., 2017).

A partir das presentes informações, considera-se extremamente relevante compreender qual a importância do psicólogo frente aos impactos psicológicos que o marketing ocasiona sobre as pessoas, esclarecendo assim eventuais questionamentos acadêmicos e profissionais sobre o tema. No aspecto social, é relevante abordar o tema para que a sociedade possa compreender que o marketing exerce sim uma certa influência mental e psicológica sobre as pessoas que, se não houver a devida cautela, podem acabar sucumbindo ao consumismo extremo daquilo que lhe é oferecido.

Dessa forma, objetiva-se no presente estudo abordar como a psicologia pode utilizar das ferramentas de marketing para a construção da imagem pública do psicólogo. Para alcançar esse objetivo, pretende-se atingir os objetivos específicos do estudo, sendo descrever os principais tipos de marketing, analisar o processo de

construção da marca no marketing e investigar, a partir da literatura, como os psicólogos tem construído a sua imagem pública com auxílio do marketing.

Sua metodologia de realização tratou-se de uma revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada através de pesquisas em livros, revistas acadêmicas e eletrônicas, sites oficiais do governo e monografias. Foram incluídos no estudo artigos cujos resultados abordam a temática proposta, disponíveis na íntegra, nos idiomas inglês, francês, espanhol e português, publicados entre os anos de 2000 a 2022. Artigos anteriores ao ano de 2000, incompletos e em outros idiomas foram excluídos do presente estudo.

Este trabalho respeita as normas éticas de trabalhos acadêmicos. Por ser uma pesquisa bibliográfica, conforme preconiza a resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), não se faz necessário o envio deste projeto para avaliação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP).

2 TIPOS DE MARKETING

As origens do marketing não são datadas com precisão, mas por volta da década de 1940 alguns artigos foram publicados de modo a abordar a base do conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia da publicidade comercialização e o artigo sobre "a lei da atração do comércio varejista", de William J. Reilly

O termo "telemarketing" passou a ter utilidade no final da década de 1970 e, a partir de então, tem sido atrelado a um dos métodos de marketing mais problemáticos – envolvendo os quesitos de resultados e de recepção pública – sendo uma das metodologias atuais de telemarketing que faz uso de chamadas automatizadas e mensagens gravadas para ofertar produtos e serviços (RICHERS, 2017).

Após o telefone, foi o período do rádio virar novidade. O surgimento desta tecnologia passou por enorme aceleração sob influência da Primeira Guerra Mundial, para fins militares. No entanto, no início da década de 1920, foi utilizado para transmissão de entretenimento e de notícias. Em somente 12 anos - de 1921 a 1933 - o rádio se fez presente em mais de 55% dos lares nos EUA. Para financiar as apresentações, foram feitas propagandas verbais de produtos e serviços. Mas, se esses anúncios forneceram um elemento extra de marketing, não é nada comparado à magia da televisão (RIES; TROUT, 2020).

A primeira apresentação pública de uma sombra em movimento na televisão ocorreu em 25 de março de 1925. No ano de 1941, foi realizado o primeiro comercial de televisão gravado. Em 1954, período inferior a quinze anos após primeira propaganda, a publicidade na televisão havia excedido a receita de marketing por meio de revistas e rádio (RICHERS, 2017).

Já por volta da década de 1990, a Internet cresceu, não apenas para fins militares e industriais como em sua gênese, mas também para a sociedade em geral. Quatro etapas importantes em 10 anos que transformaram completamente o futuro do marketing (REZ, 2017).

Do surgimento de computadores pessoais vieram as impressoras pessoais. Tal fato tornou a publicidade impressa muito mais fácil e aumentou a importância da publicidade em jornais. Os resultados foram notáveis. Sendo cancelada em 1972, por

conta da competição televisiva, a Revista Life reviveu em 1985, atingindo US\$ 25 bilhões em vendas (REZ, 2017).

Outro fator positivo do computador pessoal foi favorecer o acesso à Internet e ao e-mail. No ano de 1994, foi enviado o primeiro e-mail automático em larga escala - o primeiro spam, alcançando diversos usuários. Esta é uma comprovação do poder alcançável do marketing por e-mail, para melhor ou para pior. Por isso, hoje faz parte de qualquer estratégia de marketing de sucesso. E, desde a década de 1990, as inovações surgiram continuamente e estão sempre integradas ao Marketing. (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016). Atualmente, o marketing divide-se em diversas ramificações, as quais serão abordadas a seguir.

2.1 MARKETING SOCIAL

O marketing social se trata de uma ferramenta estratégica que vincula uma empresa a uma causa de certo nível de importância. Seu foco principal é conectar a empresa com valores sociais e promover coisas boas para a empresa e o cliente. Por se relacionar a uma atividade ou projeto preciso e específico, considera-se que possui uma ação focada, com impacto de curto ou médio prazo (WOOD, 2012).

Realizar um investimento em marketing social pode ser tida como uma ótima estratégia para empresas que estão se estabelecendo ou fortalecendo seu posicionamento de marca ou que querem criar vínculos maiores que o de consumo com seus clientes. Tal consideração é justificada pelo fato dos consumidores procurarem marcas comprometidas para se conectar. E, ao ser verdadeiramente conectado com uma tendência específica de uma marca, o cliente deixa de ser apenas um consumidor para se tornar um divulgador dos ideais da empresa (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Para ser eficaz e verdadeiramente modificador, o marketing social deve ser profundamente discutido e implementado pela empresa. Os passos essenciais para um planejamento eficaz envolvem alguns aspectos importantes que serão trabalhados a seguir (KOTLER et al., 2019).

O primeiro dos passos é realizar uma pesquisa do contexto em que a empresa se insere. Antes de começar qualquer transformação, é necessário compreender o contexto social em que a empresa está inserida e quais as probabilidades de trabalho existentes. É importante entender todo o campo de

atuação da empresa, as necessidades mais comuns e específicas da comunidade ao redor da empresa e as ações que foram desenvolvidas para atendê-la (KOTLER et al., 2019).

O segundo passo se trata de realizar o avaliação do mercado e desempenho da concorrência. Devem ser realizados alguns questionamentos nessa etapa que envolvem as necessidades, os principais consumidores atendidos pela concorrência, seu funcionamento, seus segmentos e que objetivo principal da concorrência. O terceiro passo consiste em compreender o comportamento e os valores do público-alvo. Caso um dos principais objetivos do marketing social seja recriar relacionamentos com os consumidores ou aumentar o público de um produto ou serviço, ele também necessita se transformar um objetivo de estudo. Compreender suas tendências de comportamento, fatores supostamente imprescindíveis e as bandeiras que defende são componentes relevantes nesse planejamento (KOTLER et al., 2019).

O quarto passo se trata de investigar e identificar causas de interesse para a empresa e seus stakeholders. Com um mapa de marketing completo ao seu alcance, esse é o momento de compreender o lado social da estratégia. Nessa fase, a empresa deve ter em vista o que causa maior relação com seus princípios e valores, devendo buscar propostas que se alinhem à sua atuação e ao período, bem como as expectativas dos consumidores e outras partes interessadas. O quinto passo consiste em criar um calendário de ações. Depois de selecionar propostas e organizar empresas e ONGs, essa fase se pauta na criação de um calendário de atividades. Nessa fase, os detalhes mais minuciosos devem ser colocados no ênfase: a duração da parceria, as recompensas, a logística de realização da campanha, a forma de mensuração dos resultados, como gerenciar o pós-campanha e os resultados que devem ser esperados (KOTLER et al., 2019).

O sexto passo requer planejamento de mídia e marketing para engajamento do público interno e externo. Nessa etapa requer-se outra habilidade comum de planejamento de marketing em uso: a divulgação. Nesse ponto, as ações são estruturadas para se comunicar com os públicos interno e externo da parceria, incentivando a participação do consumidor (quando houver oportunidade) e o comprometimento das partes envolvidas. O sétimo e último passo para implementar o marketing social, requer-se a medição dos resultados. Qualquer projeto de marketing, incluindo o social, requer uma fase de medição e avaliação de

desempenho. A relação de cooperação entre empresas e organizações sociais só pode ser considerada positiva, neutra ou negativa se apresentarem indicadores e números que reflitam o desempenho das atividades executadas (KOTLER et al., 2019).

O investimento em marketing social se trata de uma ótima alternativa para empresas que já planejam e executam a Responsabilidade Social internamente e procuram posicionar esse importante comportamento ao público externo. Cabe ressaltar que uma empresa é um mecanismo de transformação com grande influência na comunidade, e que as ações positivas propagadas pelo marketing social são capazes de desencadear fluxos de bem real (BURCHELL; RETTIE; PATEL, 2013).

2.2 MARKETING TRADICIONAL

O Marketing tradicional consiste na prática de usar a mídia convencional para transmitir mensagens e promover produtos ou serviços, abrangendo anúncios de rádio, televisão e publicidade impressa. Assim, sua abordagem é tida como direta, abordando o cliente com mensagens de uma solução enquanto ele assiste televisão, ouve uma transmissão de rádio ou lê material impresso. Por requerer a produção de elementos promocionais e custos de exposição na mídia, os investimentos em promoção por meio do marketing tradicional são consistentemente elevados (ACERO et al., 2017).

Ademais, deve-se lembrar que mensurar os resultados de uma estratégia promocional tradicional é difícil de alcançar, requerendo que os clientes sejam questionados se a compra é motivada por um anúncio no momento da compra ou não para conhecer a sua eficácia. Entre as ações tradicionais de marketing, observa-se ainda os outdoors, ações de flyer, vendas em lojas físicas e telemarketing, que ainda recebem grande investimento na atualidade (ÁLVAREZ; ZAPATA, 2014).

No marketing tradicional, a mensagem é entregue ao interromper uma programação, uma leitura ou um percurso, esperando despertar o interesse do cliente, ainda que ele não esteja buscando sua solução. Nesse marketing, a análise dos resultados é realizada após a transmissão do anúncio, sendo necessária uma pesquisa com o consumidor após a compra (NUNES; BRANCO, 2014).

Para alcançar o público-alvo de seu empreendimento em uma ação de marketing tradicional, é necessário contar com o nível adequado de canais de

comunicação, com base nas informações do meio comunicativo. Nesse sentido, sua mensagem será transmitida para indivíduos que não fazem parte do seu público-alvo, apenas para garantir que sua mensagem chegue a uma parcela de clientes em potencial (TOLEDO; MADEIRA; GARBER, 2016).

No marketing tradicional, a confecção de anúncios é muito lenta, pois depende de diversos aspectos para garantir sua transmissão. Os anúncios impressos devem ser preparados com a maior antecedência possível, assim como o VT e os spots devem ter autorização nas TVs e emissoras. Os custos de transmissão também são elevados no marketing tradicional, muitas vezes valiosos para desencorajar as empresas de investir (NODAR, 2019).

Nas estratégias de marketing tradicionais, é praticamente impossível para uma empresa interagir com seus clientes. Ouvi-los exigirá o investimento em uma plataforma de atendimento e especialistas para atender as ligações dos clientes, com altos custos de manutenção (NODAR, 2019).

2.3 MARKETING DIGITAL

O Marketing digital é um dos setores que mais apresentou crescimento no mercado de trabalho. Em um mundo cuja informatização cresce a cada dia, a apresentação online e a adoção do marketing no âmbito digital estão intimamente relacionados ao sucesso de um empreendimento. Como resultado, o número de pessoas que desejam entrar no campo ou profissionais de marketing que desejam se especializar no aspecto digital está aumentando (ACERO et al., 2017).

O marketing digital nasceu da entrada de grandes empresas no mercado digital. Seu advento relaciona-se à necessidade de transformar os usuários deste ambiente em eventuais consumidores, requerendo a aplicação de regras de marketing, de modo a funcionar também para os meios de comunicação online. Com os ajustes necessários para que essas estratégias funcionassem na internet, o marketing digital emergiu, ainda que menos estruturado que o tradicional, mas deu passos para atingir o conceito que existe na atualidade (CRUZ; SILVA, 2014).

Se o marketing tradicional é um método de comunicação pautado na promoção e divulgação de empresas e soluções, o marketing digital transforma essas técnicas para o público da Internet, com a vantagem de que no digital, números, indicadores e resultados são mais facilmente rastreáveis, garantindo assim um

sucesso mais fácil dessa estratégia. É também graças a esses dados que toda a estratégia pode ser adequada aos projetos da empresa (MARQUES, 2018).

Inicialmente, para começar o uso do marketing digital, é necessário adquirir conhecimento, não apenas no começo, mas por toda a carreira. Da mesma forma que a Internet em si e tudo que a compõe, o marketing digital está em constante mudança e requer que os profissionais estejam atentos a todas as mudanças. Para tanto, a realização de cursos sobre o tema pode ser uma boa alternativa (SILVA JUNIOR; HUZAR, 2020).

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo se trata de uma metodologia que visa engajar os clientes por meio da criação de conteúdo considerado essencial e importante para o público, envolvendo artigos, e-books, vídeos e postagens em mídias sociais. O que difere o marketing de conteúdo das outras estratégias é que não há diretamente uma promoção de produtos, empresas ou serviços. Nele, o engajamento de clientes em potencial ocorre por meio da apresentação de soluções para seus problemas (PULIZZI, 2016).

O que muitas vezes desperta o interesse das pessoas que não conhecem o conceito ou a estratégia do marketing de conteúdo se relaciona à presença de fundamentos simples. A estratégia base do marketing de conteúdo é algo bem simples, o que lhe faz ser uma estratégia de sucesso se bem utilizada (FERREIRA, 2016).

Quando seu trabalho se alia à área de marketing digital, tem-se a busca de uma reversão completa do que a maior parte da população compreende como publicidade. Contrariando a estratégia do marketing convencional, no marketing de conteúdo existe uma oferta de soluções para os problemas e dificuldades enfrentados pelo público-alvo. Por esse motivo, sua definição é delimitada em uma estratégia para atrair clientes por meio da produção de conteúdo tido como importante para a população (REZ, 2017).

Na atualidade, a importância do marketing de conteúdo é indiscutível. Ele ocupa posição de destaque em meio às estratégias de marketing digital que são diariamente utilizadas, seja para aumentar o fluxo de indivíduos que visitam um site ou para gerar vendas. Um dos principais objetivos do marketing digital consiste em

posicionar a marca como referência em seu segmento, e o marketing de conteúdo é essencial para que tal objetivo seja alcançado (GARRITANO, 2017).

Os benefícios do marketing de conteúdo são muitos, mas para abranger os principais benefícios, cita-se o de elevar o número de visitas ao site, diminuir o custo de captação de leads e clientes, proporcionar elevada exposição da marca nos sites de busca, probabilidade de formular conteúdo para suas mídias sociais, estabelecer a empresa como referência em seu setor, elevar a reputação referente à oferta de produtos e serviços e custos mínimos de implementação e gestão. Um dos maiores benefícios do marketing de conteúdo consiste no fato de ele não funcionar sozinho e pode auxiliar em vários outros aspectos do marketing digital. Conhecer o conceito é marketing de conteúdo não é suficiente. Também é importante saber como tirar o máximo proveito do conteúdo que é produzido (BORBA; MENEZES; DE SOUZA, 2017).

O marketing de conteúdo pode ter sua utilização nas mais diversas vertentes do marketing digital, como em aplicativos de marketing de conteúdo que gera artigos que apresentam respostas e soluções para seus potenciais clientes, em posts nas redes sociais, anúncios em canais e aplicativos de vídeo que levam à exposição da empresa e de seus produtos, e por E-Books (ARCANJO et al., 2020).

2.5 MARKETING VIRAL

O marketing viral é de fato uma maneira inteligente e estratégica de transmitir uma mensagem, só que sem a facilidade e simplicidade das outras metodologias de marketing. É necessário levar em consideração uma ampla gama de recursos e fatores que juntos ampliam sua acessibilidade. Esse tipo de marketing consiste na maneira como a informação é transmitida de forma rápida e completamente orgânica, ou seja, de maneira espontânea pelos indivíduos. A informação se propaga da mesma maneira como um "vírus" se espalha, mas neste caso, não há nada de ruim a ser compartilhado (HURTADO et al., 2020).

Tudo tem início quando uma marca, empresa ou indivíduo formula um conteúdo divertido e criativo, com o objetivo de influenciar as pessoas, para que quem receba a informação, compartilhe e divulgue de imediato o seu conteúdo para outros indivíduos, de modo a tornar essa uma reação em cadeia de compartilhamento, tornando-o viral e orgânico (AKYOL, 2013).

E o compartilhamento dessa informação criada de forma dinâmica, na maior parte das ocasiões ocorre por meio da internet. O marketing viral ocorre de forma mais fácil pela internet, ou seja, pelas mídias sociais, qualquer transmissão de conteúdo ocorre de forma mais rápida. Isso não significa que outras formas de espalhar a informação não funcionem. A divulgação boca a boca também é muito eficaz neste sentido (MELLETT, 2009).

O intuito principal será sempre o estabelecimento e a divulgação da marca, deixá-la visível e popular, de forma contagiante, para que ela permaneça na mente das pessoas de maneira positiva. Esse marketing está incluído em um plano de negócios e muitas vezes vem por meio de oportunidades. Por esse motivo é relevante que uma empresa esteja sempre atenta ao que está sendo sucedendo no mundo, naquele momento, para que à medida que haja uma oportunidade, as ações sejam desenvolvidas de maneira inteligente, com rapidez e criatividade, para colocá-las em prática e fazê-las funcionar (DEL PINO, 2008).

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento pode ser compreendido como uma série de estratégias para construir e divulgar uma marca, gerar leads, fidelizar e criar credibilidade no mercado. Seu principal intuito é ajudar as empresas a conquistar e reter clientes, além de transformá-los em defensores e promotores da marca. É uma estratégia que significa mais do que tomar atitudes para atrair mais pessoas: trata-se de branding, manutenção de clientes e credibilidade no mercado (ROCHA; LUCE, 2006).

Esse marketing consiste em mais do que apenas elevar a quantidade de vendas. Portanto, não se trata apenas de conquistar clientes, mas novos admiradores da marca. No entanto, é algo que necessita de mutualidade: para alcançar esse resultado, você deve proporcionar algo único, que seus clientes não encontrarão em nenhum outro lugar. Ele serve para estabelecer um vínculo contínuo e constante com todas as pessoas. Isso pode ser estabelecido de várias maneiras, mas funciona até mesmo para indivíduos que consomem produtos ou serviços básicos atualizarem sua busca para opções mais avançadas em sua solução. Como é notável com essa descrição, esta é uma estratégia de resultados a médio ou a longo prazo (MCKENNA 2005).

Além de gerar novas receitas, o Marketing de Relacionamento causa proximidade dos clientes em relação à empresa. Tal fato beneficia os clientes, que obtêm respostas mais rápidas e personalizadas, e as empresas, que recebem retorno e possuem a oportunidade de melhorar seus serviços mediante a resposta do seu público. Ao investir em ações de Marketing de Relacionamento, o público pode ter maior aproximação da empresa e obter conhecimentos acerca do que ela faz e as soluções que oferece. Como resultado, suas chances de reconhecerem o valor da solução e fazer uma compra se tornam muito maiores (CLARO et al., 2006).

Ademais, ao ter uma boa experiência com o seu empreendimento e com a obtenção da solução, é provável que esse público queira compartilhar essa experiência positiva com outros indivíduos, criando um efeito positivo de "bola de neve" que resulta na atração de novos clientes. Compreendendo a serventia do marketing de relacionamento, deve-se entender que o marketing de relacionamento se trata de uma estratégia complementar a várias outras que podem ser colocadas em prática de forma concomitante. Contudo, vale ressaltar que isso se difere do marketing mais tradicional, que se concentra em promover algo sem se preocupar muito com o tempo de seus leads (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Em um molde que não preza o relacionamento com a clientela, o cliente pode não mais adquirir algo da empresa no futuro ou até mesmo abandonar a compra. Enquanto isso, as organizações que unem fatores do marketing tradicional com o marketing de relacionamento podem dar ao consumidor o papel mais importante para o sucesso do negócio (LARENTIS; ANTONELLO; SLONGO, 2018).

Levar os clientes a priorizarem o seu empreendimento no momento da compra deve ser um objetivo central de toda equipe de Marketing. Mas há vários outros benefícios em investir nessa iniciativa. O primeiro é que manter um relacionamento com seu consumidor, mesmo com aquele que já fez uma compra, pode ser muito econômico. O gasto da manutenção de um relacionamento com seu cliente antigo é menor do que o essencial para adquirir um novo. Este pode ser o elemento que faltava na decisão de compra de cada cliente, potencialmente gerando não apenas mais compras pelo mesmo cliente, mas também novas referências (DEMO et al., 2015).

Outro aspecto relevante se trata de que, ao manter o relacionamento com a comunidade em geral, a empresa pode educar as pessoas e ajudá-las a encontrar necessidades que outrora não estavam tão óbvias. Nesse ênfase, a criação de

conteúdo possui um papel relevante para impulsionar os resultados do seu relacionamento e marketing digital (BAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Existem diversas maneiras de aplicá-lo e, felizmente, o âmbito digital tornou tudo mais fácil para as empresas. Afinal, possibilita que eles se aproximem das maiores populações. O marketing de relacionamento, em um mercado cuja competição é mais acirrada a cada dia, é a diferença entre uma empresa e sua concorrência. Factualmente, mais do que fornecer um produto ou serviço, a empresa criará um relacionamento com o cliente e, por meio desse relacionamento, ele tomará a decisão de realizar ou não a compra. Cabe ressaltar que o Marketing de Relacionamento não é simplesmente sinônimo de bom atendimento, sendo requeridos aspectos como criatividade, competência e investimento para proporcionar fatores que irão transformar um cliente simples em um defensor da marca/empresa (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2020).

3 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA NO MARKETING

A construção de uma marca (ou *Branding*) é um processo que pode levar anos. Uma marca não é apenas o nome da empresa e o que ela vende, mas também tudo o que a empresa representa para os clientes e o público. Isso vai além de logotipos, também se aplica ao design do ambiente, rótulos, embalagens e tudo relacionado à imagem da empresa (WINCK; LEITE; ZONIN, 2012).

Uma marca é um símbolo que representa uma empresa e contém uma série de conceitos que representam as promessas que a empresa deve fazer aos seus clientes. Ele diz a eles o que eles podem esperar de seus produtos e serviços e o diferencia de seus concorrentes. O branding vai além da criação de um logotipo, o branding representa quem você é, quem você quer ser e como as pessoas o verão. Para resumir: uma marca é todo um conjunto de atividades que representam você, anunciam para você (RIES; TROUT, 2020).

Se uma empresa está tendo dificuldades para converter leads, aumentar a fidelidade, aumentar o fluxo de caixa médio ou não ter o alcance esperado nas mídias sociais, então o branding pode ser um problema. Isso afeta diretamente a lembrança da marca, fator importante que influencia a inconsciência do consumidor e influencia sua decisão de compra (ACERO et al., 2017).

A busca constante por resultados financeiros de curto prazo tem levado as organizações a focarem na busca de resultados imediatos, ignorando a visão de longo prazo necessária para construir sua reputação e credibilidade. Construir e gerenciar marcas fortes depende da capacidade de criar uma visão de marca; gerenciar a experiência do cliente em todos os pontos de contato; inspirar um grande objetivo; Comunique seus valores e entregue benefícios reais e diversos (CARRILHO; MARKUS, 2014).

Branding é o processo pelo qual as empresas passam para moldar seus negócios. Em muitos casos, esse processo é natural, construído ao longo do tempo, consistente com as ações e decisões dos gestores do negócio. No entanto, quando isso acontece, a empresa pode ser forçada a criar uma marca da qual não goste (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

Um exemplo é a extinta empresa CCE, que lida com eletrônicos e eletrodomésticos (assumida pela Lenovo, que não promove a marca). Por muitos anos, a empresa é vista como uma marca que vende produtos de baixa qualidade,

problemáticos e não recomendados. Tanto que existem algumas piadas com sua sigla. É uma criação de marca inconsciente, a CCE não desenvolveu sua missão e valores para se tornar uma empresa que não entrega qualidade. Nenhuma empresa quer isso, mas em algum momento de sua história enfrentou desafios que resultaram na falta de qualidade associada à sua marca (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

É difícil conciliar a experiência entre os pontos de contato se os funcionários não conhecem e se preocupam com a visão. Uma visão de marca sem um propósito maior terá mais dificuldade em enfrentar o desafio da inspiração. Marcas fortes são construídas de dentro para fora. Para criar uma marca forte no mercado, colaboradores e parceiros devem conhecer a visão da marca e ter interesse em implementá-la. Uma marca interna clara que fornece a direção e a motivação de que você precisa para criar programas que o levem adiante; Evite programas que confundem ou contradizem suas promessas (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

O branding é um processo que uma empresa deve realizar para não prejudicar seu nome e imagem. Veja como construir uma reputação de marca em 5 passos. Para os participantes do mercado agora, esta é uma oportunidade de repensar tudo o que foi planejado e as decisões de negócios tomadas (RICHERS, 2017).

Entender o mercado e como seu negócio vai ou se encaixa nele é o primeiro passo. Pesquise informações sobre seus clientes e compare esses dados para descobrir semelhanças. Isso pode mostrar por que eles compram da sua marca. O Google e as redes sociais também podem ajudá-lo. Pesquise seu setor e analise os concorrentes diretos e indiretos que aparecem nos resultados. Nas redes sociais, saiba quais marcas são relevantes para a mídia digital e como elas interagem com seu público. Durante esse processo, também é importante observar o comportamento do cliente, como ele se comunica e em que idioma. Esses fatores ajudarão você a determinar como sua marca sobrevive (RICHERS, 2017).

O segundo passo é encontrar seu ponto focal e usá-lo como base para criar outros elementos de marca. Um processo importante nesta fase é perguntar sobre sua posição no mercado, personalidade da marca, palavras relacionadas à empresa e a perfeita percepção do cliente sobre ela no mercado. A ideia por trás de responder a essas perguntas, além de forçar um melhor entendimento do negócio, é buscar associações que acabarão por criar a imagem (RICHERS, 2017).

A terceira etapa requer a análise da senha da empresa. Claro deve ser curto, fácil de entender, fácil de lembrar. Além disso, a frequência de seu uso reforça a mensagem na mente dos compradores e aumenta a demanda pelo produto. Nesse sentido, busque uma imagem informativa e inspiradora baseada em metáforas, histórias visuais e conceitos que deem textura à visão da marca. Essa comunicação deve ir além da transmissão de vídeo. Deve vincular a visão à estratégia de negócios, deixando claro que a visão tem uma razão de existir (RICHERS, 2017).

O quarto passo é analisar o logotipo da marca. Esta é a cara da empresa e é com este logótipo que os clientes reconhecem mais facilmente a sua marca. O design do logotipo deve ser feito por um designer profissional que pesquisará sua marca e criará uma imagem que represente sua história, produto e muitos elementos (RICHERS, 2017).

Além do conteúdo, deve-se considerar a identidade visual da sua marca e o conteúdo que ela entrega. O conteúdo certo, na hora certa e no lugar certo, não tem valor para as pessoas certas se não capturar sua atenção. Por isso temos que cuidar da nossa aparência. Como mencionamos anteriormente, estamos constantemente lutando pela atenção de nossos consumidores. Além do apelo, o design deve corresponder à identidade visual da marca em todas as plataformas, bem como ao seu posicionamento (BASÍLIO; ABREU, 2019).

A quinta etapa requer uma análise do comportamento da empresa em relação aos seus clientes. Uma empresa que não consegue responder às críticas, não presta um bom serviço e pode criar uma imagem negativa. Mesmo que um cliente esteja reclamando, é importante chamar a atenção ao tentar resolver o problema. Algumas empresas faliram devido a escândalos, vendas de produtos de má qualidade, clientes danificados ou abusados (RICHERS, 2017).

O comportamento pode dizer mais sobre uma marca do que todos os serviços ou produtos que ela oferece. Além disso, a longa trajetória de sucesso pode ser marcada por problemas. Não basta ser o melhor da sua categoria, você tem que ser visto como o único fazendo o que faz. Isso significa que o grande sucesso da marca vem quando o ponto de diferença se torna um "must have" que define uma nova subcategoria (ou mesmo uma nova categoria) e torna os concorrentes irrelevantes (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

O posicionamento determina o real motivo da sua marca na escolha do consumidor, diretamente relacionado às estratégias de reputação, onde a marca deve

mensurar e levar em consideração todas as opiniões sobre o meu serviço. Percepção é como a marca é percebida pelo público, seja ele líder de mercado ou a melhor marca do seu segmento, e por fim o slogan que resume o que a marca pode transmitir ao consumidor (CARRILHO; MARKUS, 2014).

A proposta de valor depende basicamente dos benefícios que os clientes que utilizam a marca receberão. Não será fácil chegar a um diagnóstico de branding da sua empresa. Você tem que pesquisar seu mercado, conhecer empresas com imagem prejudicada, etc. É um processo tedioso e pode levar algum tempo (WINCK; LEITE; ZONIN, 2012).

Uma marca deve se esforçar para crescer, vencer até dominar e também tentar evitar os fracassos que surgem quando ela se torna irrelevante. Em caso de falha, muitos clientes deixarão de considerar esta opção aceitável. Em um mercado onde a inovação disruptiva está tornando obsoletos segmentos inteiros da economia, é importante acompanhar as tendências do mercado (ACERO et al., 2017).

Muitas pequenas empresas com poucos recursos sentem a necessidade de construir sua marca com mais firmeza, mas acabam optando por trabalhos amadores. Normalmente, o dono da empresa ou outra pessoa não treinada desenvolve a marca e, assim, apresenta a empresa ao mercado (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

A marca de uma empresa é sua identidade, uma imagem. O produto ou serviço pode ser da mais alta qualidade, mas se os clientes virem uma marca amadora no primeiro contato e não quiserem causar uma boa impressão, provavelmente não se sentirão compelidos a usá-la e experimentar seu produto (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Para que uma marca seja construída de acordo com os princípios que falamos anteriormente, esse processo deve ser feito em colaboração com a empresa de design. Além de saber fazer as perguntas certas para construir uma marca, essa empresa também saberá analisar as respostas para transformá-las em uma imagem que realmente se alinha com a visão da empresa ou marca divulgada (WINCK; LEITE; ZONIN, 2012).

Uma empresa com forte presença no mercado e posicionamento claro é geralmente uma organização, os profissionais que ali trabalham cumprem a missão simbolizada pela marca, para que todo o processo de construção da identidade da Marca corresponda ao que a empresa acredita (BASÍLIO; ABREU, 2019).

Como pode-se notar, uma marca forte exige um processo contínuo. É preciso encontrar seu ponto de diferença e usá-lo para se posicionar de forma convincente. Esse processo começa dentro da empresa, permitindo que todos os funcionários conheçam os valores, objetivos e visão da empresa. O objetivo é criar um lugar estável na mente do destinatário e, assim, criar fidelidade, reconhecimento e compras repetidas (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

Atualmente, a principal tendência do Marketing Digital é o Marketing que corresponde à realidade dos indivíduos nascidos e criados num mundo repleto de informações, atrás de aprendizagem e entendimento antes de tomar qualquer decisão de compra. E utiliza todos os recursos tecnológicos, adquiridos através da evolução histórica para estabelecer um link, uma comunicação coerente (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Figura 1 – Processo de construção de marca no marketing



Fonte: Toledo; Nakagawa; Yashita, 2002.

<https://www.scielo.br/j/ram/a/4KpZKZyz93fhQsRNxsqXyjc/?lang=pt>.

No século XXI, há uma grande circulação de telefones celulares, fácil acesso à Internet em grande escala, difusão do comércio eletrônico e estabelecimento da World Wide Web. As redes sociais também tiveram grande avanço, especialmente com o advento do Facebook. Novas estratégias de publicidade também estão surgindo, criando a possibilidade de publicidade para os usuários na plataforma (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Desde 2010, centrada nas pessoas, a primeira década do novo milênio inaugura uma nova abordagem de marketing. Com a premissa de que um cliente satisfeito é o melhor embaixador que uma marca possui, a preocupação agora é enfatizar a experiência do cliente: surgiu o marketing 4.0 (REZ, 2017).

Tal fato se deve pela mídia social estar mais poderosa do que antes, com bilhões de usuários rastreando tudo no mercado em seus telefones celulares com um único toque. Eles possuem uma ampla gama de produtos à mão, tornando possível comparar preços e qualidade entre marcas a qualquer momento (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

É por esse mesmo motivo que as empresas enxergam a web e as mídias sociais como uma oportunidade de se aproximar de seus clientes e expandir seus relacionamentos como nunca antes na história. Portanto, não surpreende que empresas sem vantagem competitiva encurtem seu tempo no mercado (GOMES; SILVA; SANTOS, 2021).

Os computadores forneceram um marketing no centro de um novo sistema: o aplicativo de marketing de banco de dados. Essa forma de marketing traz um conceito fundamental, de que é possível praticá-lo com eficácia quase absoluta. Em outras palavras, o marketing sem desperdício (SANZ; TORO, 2018).

Assim, os escassos recursos dos negócios passaram a ser utilizados justamente na comunicação que cria e multiplica resultados, ignorando a aleatoriedade que sempre existiu nos meios de comunicação de massa. Desta maneira, o nascimento do Maximum Marketing caracteriza-se pelo reconhecimento de que há a possibilidade de praticar o Marketing sem desperdícios, onde os resultados são mensuráveis (SANZ; TORO, 2018).

4 O PSICÓLOGO E A CONSTRUÇÃO DA SUA IMAGEM COM USO DO MARKETING

A criação de uma imagem pessoal boa e profissional é inerente a dois conceitos-chave: dualidade e confiança. Dualidade significa a presença ou ausência de uma boa imagem da pessoa, construída por um processo que não pode ser imposto, obtida como resultado de uma interação cumulativa. inclui comportamento, hábitos, atitudes, moral, conhecimento, habilidades e competências (SILVEIRA et al., 2017).

Confiança significa uma boa imagem pessoal quanto à transferência de confiança para o comprador, esta se mantém ao longo do tempo e vem da consistência dos resultados com a satisfação do cliente. Essa imagem pessoal e profissional é ainda mais importante ao lidar diretamente com os clientes, por exemplo, em atividades de atendimento ao cliente (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

A imagem pessoal de algo ou alguém costuma ser construída em três momentos distintos: Primeira impressão, formada nos primeiros três segundos; A imagem inicial que é formada durante as primeiras exposições; e a manutenção da Imagem, ou seja, uma imagem já formada que deve-se cultivar e melhorar. A seguir, tem-se algumas considerações sobre cada um desses momentos (CAMARGO, 2014).

4.1 PRIMEIRA IMPRESSÃO

Amplamente é sabido que ninguém tem uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão. O estudo de Fraga, Mattos & Cassa (2008) mostra que as primeiras impressões são formadas em menos de 3 segundos e, nesses segundos, os principais fatores que influenciam a formação da imagem são: Visibilidade (conjunto de imagens) das primeiras impressões aumenta 25%; Tom de 18%; A adequação das palavras utilizadas - 14%; Linguagem corporal de 10%.

O interlocutor é influenciado principalmente pela aparência e pelo traje. Assim, quando se trata de aparência, as expressões faciais chamam mais a atenção, juntamente com os tradicionais sinais de higiene pessoal. Espera-se que essa expressão facial seja um sorriso nos primeiros três segundos, mostrando sinceridade. No complexo de expressões faciais, atenção especial deve ser dada ao gênero

feminino com cabelos bem arrumados e penteados, e para o gênero masculino, além disso, o rosto deve estar limpo. e fazer a barba (CAMARGO, 2014).

Quanto ao vestuário, o ideal é torná-lo condizente com as expectativas do interlocutor quanto à sua ideia de apresentação pessoal, de acordo com o contexto. O profissional deve sempre escolher roupas que não distraiam e não atrapalhem a comunicação com o interlocutor. Para ajudá-lo a definir a roupa perfeita para usar em suas atividades profissionais, é importante pré-analisar as características do entrevistado, o ambiente e os objetivos de sua empresa, seu estilo e, se possível, os costumes locais. Se isso não for possível, o melhor é pautar-se pela prudência e pelo "bom senso". Caso seja necessário usar uniforme ou fardamento em sua empresa, este deve estar sempre limpo (CHURCHILL, 2017).

Sobre postura, durante os primeiros três segundos do primeiro contato, deve-se prestar atenção à posição da cabeça e o tronco deve estar reto. Não existe necessidade de manter a curvatura dos ombros, isso indica fadiga e até depressão. Por outro lado, se estiver sentado, o assento deve ser mantido no lugar, caso contrário, a primeira impressão será negativa (CAMARGO, 2014).

Quando se trata de linguagem corporal, enfatiza-se especialmente a saudações educadas e contato visual. Na cultura brasileira, os cumprimentos são expressos por meio de um "aperto de mão", ato que obedece a algumas regras simples, como: a mão deve estar fechada e não fechada; Os braços não devem ser balançados mais de três vezes naturalmente, mas com segurança (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

Como qualquer contato físico, o aperto de mão é dissimulado nas interpretações, obrigando os indivíduos a ter cuidados especiais, nomeadamente não violar o chamado espaço pessoal zero, mantendo uma distância socialmente aceitável do interlocutor (distância dos antebraços). No contato visual é muito importante causar uma "primeira impressão", se realmente existir o desejo de se iniciar o processo de criação de confiança com o cliente. Os olhos devem estar direcionados diretamente para os olhos do interlocutor, e ao mesmo tempo demonstrar segurança e seriedade, mas com cautela para não ser muito intrusivo (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Em termos de timbre e tom vocal, deve-se usar o mesmo tom e velocidade de fala do interlocutor, garantindo assim a harmonia necessária. As palavras usadas devem ser apropriadas, basicamente prestar atenção para usar as palavras de maneira adequada e no momento certo, sem erros de pronúncia, defeitos de

linguagem, gírias, expressões informais, expressões inadequadas, tom irônico e sarcástico. Não deve-se também citar uma grande quantidade de informações que não eram relevantes na época. O momento pode ser sóbrio ou descontraído, e a pessoa deve se adaptar a ele mostrando desde cedo no contato que uma parte importante dessa relação profissional é a personalidade do "cliente", não a personalidade do "cliente" (CHURCHILL, 2017).

4.2 IMAGEM INICIAL

A imagem inicial é formada com os primeiros contatos. Supondo que exista uma primeira impressão positiva, então na primeira entrevista a principal tarefa do indivíduo é deixar uma imagem inicial positiva ao final, porém, sem prejudicar o relacionamento profissional. Existe a necessidade de criar um perfil bom e profissional mas não sem esquecer do propósito específico para a visita (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

Comportamento, hábitos, postura, moral, conhecimentos, habilidades e capacidades serão bem enfatizados nesse momento. É preciso usá-los corretamente para conquistar a confiança e credibilidade desejadas dos clientes. No entanto, existem algumas dicas que podem ser úteis para promover essa imagem positiva inicial (CAMARGO, 2014).

Em relação a comportamento, para além das regras obrigatórias de etiqueta social, existem algumas dicas práticas que são consideradas como as mais importantes neste momento. É necessário mostrar com clareza o objetivo da visita desde o início, orgulhando-se do que é feito e/ou vendido. É necessário haver respeito ao tempo profissional e ao tempo do cliente. É requerida educação, mas necessita-se de preparo para fazer outra visita ou reclamar se não receber a "atenção seletiva" de que precisa (CAMARGO, 2014).

Quanto aos hábitos, a maioria dos bons hábitos profissionais está relacionada com a educação recebida pelo indivíduo, assim como com as regras de etiqueta, apenas algumas situações são consideradas importantes para a aquisição e confirmação da imagem profissional. O cumprimento do horário de trabalho, ou seja, assiduidade e pontualidade é a base para a formação de uma boa imagem profissional. Outro hábito básico é a comunicação personalizada, ou seja, usar o nome

do interlocutor sempre que possível, desde o momento do encontro. Nunca interrompa a pessoa que estiver falando (CAMARGO, 2014).

Em relação à atitude, esta deve ser amigável, agradável, natural e atraente, mas reservada. A ética sempre deve ser uma referência aos padrões morais de sua atividade profissional, quando confrontados/dialogados com outros clientes, também deve estar relacionado às instruções como não falar sobre a sua concorrência, porque será mais benéfico enfatizar as vantagens de sua empresa e, se possível, forçando os clientes a descrever os pontos negativos de outras pessoas; não falar sobre a competição de clientes, porque ele ainda não sabe de onde vem, e ele não saberá para onde irá no futuro; siga sempre a moralidade, de acordo com as regras atuais da empresa em que funciona, incluindo informações são consideradas sigilosas (CAMARGO, 2014).

Sobre o aspecto do conhecimento, especialmente se este for o primeiro contato e se ele pretende aprender os clientes o máximo possível, lembre-se de fornecer informações para os interesses do cliente precisar. Já as habilidades não devem ser desenvolvidas por completo, mas especificamente aquelas em que você costuma se destacar, que as pessoas vão ver como uma vantagem no primeiro contato, foi isso que subornou todo mundo. Essa habilidade é chamada de "fator único" (CAMARGO, 2014).

Estas são compreendidas como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que se desenvolvem em harmonia, gerando o resultado final desejado. Em última análise, o objetivo essencial da construção da Imagem Original não é apenas "ser", mas "olhar" com competência. Portanto, antes de entrar em contato, você deve estudar cuidadosamente a mensagem que deseja transmitir, praticar mentalmente e visualizar o resultado desejado (CAMARGO, 2014).

4.3 MANUTENÇÃO DA IMAGEM

Por fim, ressalta-se que imagens pessoais fazem parte do marketing pessoal e o mesmo vale para clareza, honestidade, posicionamento, engajamento, relacionamentos, conhecimento, imagem, autoestima e motivação. A melhoria da sua imagem deve ser contínua, por isso se baseia em pequenas conquistas e progressos, não apenas em grandes (CAMARGO, 2014).

Ao longo das vidas profissionais, e especialmente quando mudam de carreira, as pessoas tendem a se lembrar de uma pessoa de uma certa maneira. Assim, algumas pessoas se lembram de outras pelo tratamento positivo e gentil, pela sinceridade e entusiasmo com que interagem, enfim, pelas emoções positivas associadas à imagem da outra pessoa. Ao contrário, há quem deixe uma imagem profundamente negativa, mesmo quando o contato interpessoal é breve (SILVEIRA et al., 2017).

Esta qualidade de imagem emocional evoca memórias emocionais associadas a imagens profissionais construídas ao longo dos anos. De acordo com Churchill (2017), as pessoas assumem diferentes papéis e os desempenham de forma eficaz, estão dispostas a atender às sugestões dos outros e a responder às expectativas que esses sinais despertam nelas. Atribuem, assim, particular importância à criação de uma imagem profissional de si próprios, promovendo e enfatizando características valiosas neste contexto de trabalho, como o reconhecimento. É importante entender as implicações da construção da imagem profissional para aprovação social, poder, felicidade e sucesso profissional.

Aqueles que criam uma imagem profissional forte são vistos pelos outros como capazes de atender e superar as demandas técnicas e sociais de seu trabalho. A imagem profissional desejada é como uma pessoa ideal gostaria de ser vista em um determinado contexto e é um conjunto de características pessoais e identidade social (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

No entanto, existem pessoas que, apesar dos seus melhores esforços, nem sempre são vistas como deveriam ser, por isso é importante que aprendam a distinguir entre a imagem profissional desejada (ideal) e a imagem profissional percebida, refletindo as avaliações que desempenham um papel central na definição da sua imagem profissional. Uma imagem profissional percebida é uma expressão de como uma pessoa pensa que os outros a veem ou sentem atualmente: identidade pessoal e social (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A identidade social geralmente influencia a imagem profissional percebida quando as pessoas categorizam, estereotipam e interpretam o comportamento esperado desses grupos de identidade social. Estereótipos favoráveis de competência e caráter profissional podem afetar positivamente a imagem de uma pessoa ou contradizer estereótipos inúteis (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

A teoria do gerenciamento de impressão recomenda que as pessoas monitorem ativamente seu ambiente em busca de pistas sobre como os outros se sentem em relação a elas, tentando avaliar a inconsistência entre a imagem profissional atualmente percebida e como são percebidas, imagem profissional atual e desejada. Aqueles que experimentam a disparidade entre sua imagem profissional desejada e percebida e estão interessados em reduzi-la tentarão se apresentar o mais próximo possível da imagem profissional desejada. Desta forma, podemos estar mais ou menos conscientes de que em cada situação transmitimos uma certa imagem de nós mesmos e o fazemos de propósito (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

4.4 O MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

O marketing pessoal envolve a implementação de uma série de ações e estratégias (sempre aplicadas de acordo com a realidade de cada pessoa) que agregam valor positivo à imagem pessoal do público. O marketing pessoal não deve ser confundido com a publicidade, não apenas com a autopromoção da própria imagem: trata-se de criar uma oportunidade para que o público veja aqueles que o praticam como figuras de autoridade em uma área. O reforço da marca é apenas uma consequência (CHURCHILL, 2017).

Uma marca é muito mais que a imagem da empresa, é o DNA desta e é o que conecta o produto ao cliente. Uma marca é uma "promessa" sobre estilo de vida, personalidade, benefícios. As marcas servem como um tipo único de identidade que as diferencia dos concorrentes e dá aos consumidores a oportunidade de expressar seus gostos e preferências pessoais, ao mesmo tempo em que incentiva os consumidores a comprar apenas o produto, mas também a imagem que esse produto pode criar (CHURCHILL, 2017).

E é essa imagem que norteia as três principais etapas do planejamento de marketing: autoplanejamento, execução e avaliação, pois se o marketing não pensa na sua marca, é mão única, ou seja, do anunciante para o consumidor. Ao tomar a imagem da marca como o ponto mais importante, cria-se um conceito mais forte e coerente, que é a essência da marca em benefício dos consumidores, criando mais relacionamentos e relacionamentos mais engajados (ACERO et al., 2017).

Nesse compromisso, as pessoas tornam os produtos parte de suas vidas e, por meio desse reconhecimento, estabelece-se a fidelidade entre o consumidor e a

marca. No plano de marketing, o básico e altamente direcionado é converter em fidelização a relação do cliente com a marca.

Quando um cliente é fiel, ele se torna um embaixador da marca. A imagem da marca não é apenas um veículo para vender bens ou serviços, mas também transmite impressões e emoções. Afinal, quando o cliente fica satisfeito com ele, dificilmente consegue esquecê-lo. A imagem de marca ideal também deve refletir confiança, qualidade, responsabilidade e ética (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

As marcas precisam de um valor, um propósito que conduza tudo o que fazem, desde o desenvolvimento de um produto até como promovê-lo em qualquer canal de mídia. Esses são os fatores que farão com que as pessoas amem sua marca e tenham mais chances de comprar seu produto. Um plano de marketing orienta a estratégia de publicidade e imagem de uma marca e empresa, estabelecendo metas e missões ao longo do tempo. E a pesquisa de mercado é usada para dar suporte às decisões de negócios por meio da coleta de dados e insights que permitem coletar informações sobre consumidores e concorrentes por meio da comunicação direta com clientes, clientes atuais e potenciais (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A pesquisa de imagem de marca permitirá avaliar como a empresa é percebida pelo público e pelos consumidores. Enquanto isso, estudar os hábitos de consumo mostrará como os clientes encontram, compram e utilizam produtos e serviços das empresas. Compreender os hábitos e comportamentos do consumidor revela exatamente o que precisa ser abordado. Por exemplo, um estudo de hábitos de mídia mostrará quais canais de mídia ele usa e quais canais prefere, quais sites de redes sociais ele usa com mais frequência, qual forma de publicidade é a melhor (SILVEIRA et al., 2017).

Isso permite desenvolver um plano de marketing com campanhas e atividades mais assertivas e eficazes. Esteja você definindo uma estratégia de gerenciamento de marca ou um novo esforço de branding, a pesquisa de mercado é seu melhor aliado no planejamento e avaliação do desempenho da marca, definição de imagem e território da marca, fidelidade à marca e canais de marca (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Todas as marcas devem desenvolver um plano de marketing de longo prazo para se manterem competitivas no mercado. Mas, ao mesmo tempo, eles devem ser flexíveis para se adaptar às tendências e mudanças mais rápido do que nunca, graças às novas tecnologias, novos canais de mídia, impacto digital em seu

público neste momento. Em suma, são muitas variáveis. Portanto, é importante monitorar continuamente a imagem da marca para entender como os consumidores a percebem e se relacionam com ela (GALINDO; LEITE, 2008).

Construir uma imagem de marca e conquistar a lealdade do consumidor não é trabalho de adivinhação. Quer esteja a definir uma estratégia de gestão de marca ou um novo esforço de branding, a pesquisa de mercado é o seu melhor aliado para planear com maior confiança e melhor compreensão da concorrência. Ter o máximo possível de informações de mercado confiáveis e convertê-las em insights é essencial para uma gestão de marca bem-sucedida (GALINDO; LEITE, 2008).

5 O MARKETING E SEUS BENEFÍCIOS À PSICOLOGIA

Marketing é a ciência de criar e distribuir valor para a sociedade a fim de atrair clientes e, claro, aumentar as vendas. Portanto, o marketing para psicólogos inclui estratégias para ajudar o especialista a aparecer diante de um público, fortalecer sua autoridade e trabalhar sua imagem profissional. Tudo isso ajudará a atrair e reter clientes (CHURCHILL, 2017).

Isso significa que, mesmo que sua agenda esteja cheia, você não deve pular o marketing. Você deve continuar apostando nessas estratégias para se firmar como uma autoridade na área, se conectar com seu público e manter a comunidade engajada – assim, quando uma vaga aparecer em seu programa, você não terá problemas para preenchê-la acima (GALINDO; LEITE, 2008).

Na psicologia, o marketing agrega valor a marcas ou produtos específicos. Pode-se pensar no valor crescente da psicologia aqui. Quantas vezes nos deparamos com anúncios que comparam viagens, conversas de táxi, hambúrgueres a uma sessão de terapia. Isso acontece (e a maioria das pessoas não percebe) porque a sociedade como um todo não sabe o que faz um psicólogo e quais são os reais benefícios de seu trabalho (FONTENELLE, 2008).

E ao mesmo tempo não levam a sério a profissão e o serviço. Portanto, pensar em estratégias de marketing na psicologia é pensar em como promover um empreendimento (não necessariamente um profissional). É claro que ao promover uma carreira focada em determinado tema, o especialista também ganhará popularidade e reconhecimento na área, mas quando pensamos em marketing e psicologia, esse é apenas o objetivo final, sub-objetivos, não o objetivo principal (FONTENELLE, 2008).

No entanto, o marketing tem tudo a ver com a importância de um determinado grupo-alvo. Aqui podemos pensar em pessoas que poderiam se beneficiar dos serviços psicológicos que cada um de nós oferece. E vale ressaltar que cada profissional psicólogo terá seu público-alvo, o que traz o valor da psicologia para qualquer área do conhecimento (SANTOS; DOS SANTOS; LUZ, 2019).

O engajamento do paciente é o principal motivo pelo qual os psicólogos apostam no marketing digital. De fato, as estratégias funcionam e podem ajudar a preencher sua agenda. Os psicólogos divulgam seu trabalho e criam conteúdos que os pacientes vão lembrar quando decidirem usar o serviço. Mas atrair pacientes não

é o único benefício do marketing para psicólogos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

O primeiro benefício trata de construir sua imagem profissional. Um pouco de marketing pessoal não faz mal a ninguém e fará de você uma autoridade na sua área. Isso dá confiança aos seus pacientes e confiança em seu trabalho, e você gradualmente tornará seu nome conhecido no mercado. Já pensou em ser considerado uma referência em sua área de atuação? O marketing para psicólogos vai te ajudar a alcançar seus objetivos (JUSTO; MASSIMI, 2016).

O segundo benefício versa sobre educar pessoas. Muitas pessoas ainda têm preconceito com a psicologia e acreditam que esse serviço é voltado para pessoas fracas ou loucas. Sabemos que isso não é verdade, e o marketing é uma forma de divulgar o verdadeiro significado da profissão. Além disso, a entrega de conteúdo educacional ajuda as pessoas a entender os conceitos e aspectos básicos da psicologia e a descobrir que tipo de problemas você pode ajudá-los a resolver (JUSTO; MASSIMI, 2016).

O terceiro benefício aborda a existência e criação de conexões públicas com seus clientes e outros profissionais. O marketing digital, especialmente nas mídias sociais, pode aproximar os produtores de conteúdo de seu público. À medida que você continua a trabalhar, as pessoas começam a depositar grandes expectativas em sua publicação e começam a vê-lo como alguém em quem podem confiar. Essas relações de confiança, embora virtuais, ajudam a valorizar sua imagem profissional (JUSTO; MASSIMI, 2016).

O quarto benefício aponta para a possibilidade de fidelização ao cliente que foi atendido. O marketing para psicólogos também ajuda na retenção de pacientes, ou seja, manter as pessoas que receberam tratamento no consultório. Por meio de sua comunicação, você pode desenvolver relacionamentos mais profundos com essas pessoas, fortalecer-se como uma figura de autoridade e aumentar sua credibilidade (JUSTO; MASSIMI, 2016).

Evidentemente que, quando um psicólogo estuda marketing, ele deve conhecer alguns pontos do nosso Código de Ética. Por exemplo, a pesquisa de marketing tradicional identifica quatro componentes de marketing: preço, praça, produto e promoção (RESNICK et al., 2016).

Figura 2 – 4 P's do Marketing



Fonte: Bernieri, 2021. <https://ilumine.me/os-4ps-do-marketing/>.

O primeiro P trata sobre a questão de preço. Na pesquisa de mercado tradicional, esta seção fala por si: trata do preço e de como os compradores cobrarão pelo seu produto. Cuidados importantes devem ser tomados no ambiente de trabalho do psicólogo: sim, somos livres para negociar nossos preços com nossos clientes, porém, deve-se atentar para os artigos 4º e 20º do Código de Ética Profissional onde estabelecem normas para fixação de salários e normas para promoção aos respectivos psicólogos de serviço. Uma das mais importantes é que não é possível usar o preço do serviço como forma de publicidade. Portanto, o preço do serviço pode até variar, mas só poderá ser prestado se houver solicitação pelo interessado (RESNICK et al., 2016).

O segundo P está relacionado à praça, referindo-se ao local onde o produto será vendido. No caso do atendimento clínico, vale lembrar que cada psicólogo deve ser registrado em seu conselho regional e os atendimentos de psicoterapia presencial são realizados apenas naquela área, exceto em casos pontuais (RESNICK et al., 2016).

No caso de mudança de situação federativa, ou seja, quando o psicólogo pretende exercer suas atividades profissionais em outra jurisdição, não definitiva,

deverá requerer a transferência para o CRC onde se estabeleceu. Em circunstâncias do aconselhamento online, o local de prestação do serviço é alargado, no entanto, os psicólogos devem registrar-se na localidade de residência (RESNICK et al., 2016).

O terceiro P refere-se aos produtos. Estes tem relação com os serviços prestados pelo profissional. Aqui existe a preocupação direta com a psicoterapia, porém, há uma série de serviços que o psicólogo pode prestar. O quarto e último P significa promoção. Este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para divulgar um produto ou serviço (RESNICK et al., 2016).

Atualmente, a principal tendência do Marketing Digital é o Marketing que corresponde à realidade dos indivíduos nascidos e criados num mundo repleto de informações, atrás de aprendizagem e entendimento antes de tomar qualquer decisão de compra. E utiliza todos os recursos tecnológicos, adquiridos através da evolução histórica para estabelecer um link, uma comunicação coerente (RIES; TROUT, 2020).

6 DESAFIOS DO MARKETING NA PSICOLOGIA

Tudo na vida é o resultado do trabalho e esforço para o desenvolvimento, porque cada organização não é diferente, a perseverança relacionada às habilidades de aluguel pode ser muito importante para a organização alcançar para obter sucesso e satisfação. Dessa forma, grandes corporações começaram de baixo, fazendo a análise de todas as habilidades, conhecimentos, experiência e lealdade dos clientes para o mercado de trabalho (SANTOS; DOS SANTOS; LUZ, 2019).

Para dirigir a organização, é necessário seguir as funções administrativas passo a passo. Mas isso não significa que a chance de haver sucesso será de 100%, porque existem muitas situações, como comerciais, concorrentes, política e muitos outros que alteram a perspectiva dessa organização (JUSTO; MASSIMI, 2016).

A unidade de negócios deve desenvolver um plano estratégico específico para aumentar ainda mais os lucros da empresa, com base nos recursos alocados pela alta administração. Um aspecto muito importante do planejamento estratégico é a tomada de decisão, pois fornece aos gestores diferentes formas de lidar com situações específicas e dificuldades que a organização pode enfrentar no futuro, quando essas decisões podem ser programadas ou não (FONTENELLE, 2008).

O ambiente organizacional é estruturado pela cultura organizacional, ambiente organizacional, comportamento organizacional, dinâmica organizacional e outros fatores. Um conjunto de tendências contextualizadas do perfil do futuro gestor, entre as quais podemos distinguir; pensamento sistêmico, capacidade de liderança, capacidade de gerenciar talentos futuros, etc. Em última análise, a persistência em planejar com antecedência torna qualquer organização uma força a ser reconhecida para demonstrar como seus processos e funções devem ser executados (SANTOS; DOS SANTOS; LUZ, 2019).

As quatro principais funções da governança: planejar, organizar, dirigir e controlar são utilizadas em todos os setores e portes de empresas, tanto micro e pequenas empresas quanto grandes corporações, graças a sua função, as organizações podem avançar e implementar processos sob medida para os próprios passos e alcance possível da demanda do mercado. Com um conjunto de fatores de segurança e oportunidades de crescimento que as organizações procuram, como abrir uma empresa é fácil e ter poucos funcionários para fazer o trabalho atribuído, é difícil delegar a eles razoavelmente (SANT et al., 2018).

O planejamento estratégico em todos os seus aspectos e aspectos técnicos remonta ao início dos anos 1970, várias décadas antes dos anos 1950 e 1960, o planejamento operacional foi utilizado pelos gestores quando da demanda crescente (HENNIGEN, 2010).

A demanda geral está sob rápido crescimento, escassez de matérias-primas e energia, alta inflação, recessão econômica e aumento significativo do desemprego. Com muitas dificuldades, a economia se viu necessitada de um novo processo de planejamento administrativo para conseguir manter seus negócios em situação favorável mesmo em tempos difíceis (RESNICK et al., 2016).

O processo de planejamento estratégico de mercado envolve definir ou estabelecer a missão e as metas da organização, a estratégia corporativa, os objetivos e objetivos de marketing, a estratégia de marketing e, por fim, um plano de negócios (FRANCO et al., 2017).

O processo começa com uma análise aprofundada do ambiente interno e externo da organização. Essa análise ajuda os planejadores a identificar os pontos fortes e fracos internos da organização, bem como identificar oportunidades e ameaças externas. Com base em pesquisas minuciosas sobre essas questões ambientais prementes, a empresa define a missão, os objetivos, a estratégia funcional, a implementação, a avaliação e o controle da organização, bem como a escolha do mercado-alvo, criando e mantendo o mix de marketing certo (FRANCO et al., 2017).

São três os conceitos-chave nesse novo processo de planejamento: o primeiro é o portfólio, que fica a cargo do gestor que decide comprar mais, vender mais, avaliar cada tipo de investimento para ver se é rentável ou não. . aquisição, ou seja, alocação criteriosa de recursos em um portfólio de negócios, essa é uma das ideias-chave do planejamento estratégico (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A segunda ideia principal é avaliar continuamente o potencial de lucro futuro de cada área de negócios, a empresa não pode operar apenas de acordo com o plano anual ou com base nas vendas passadas, a organização deve criar várias ferramentas analíticas relacionadas ao futuro do mercado (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

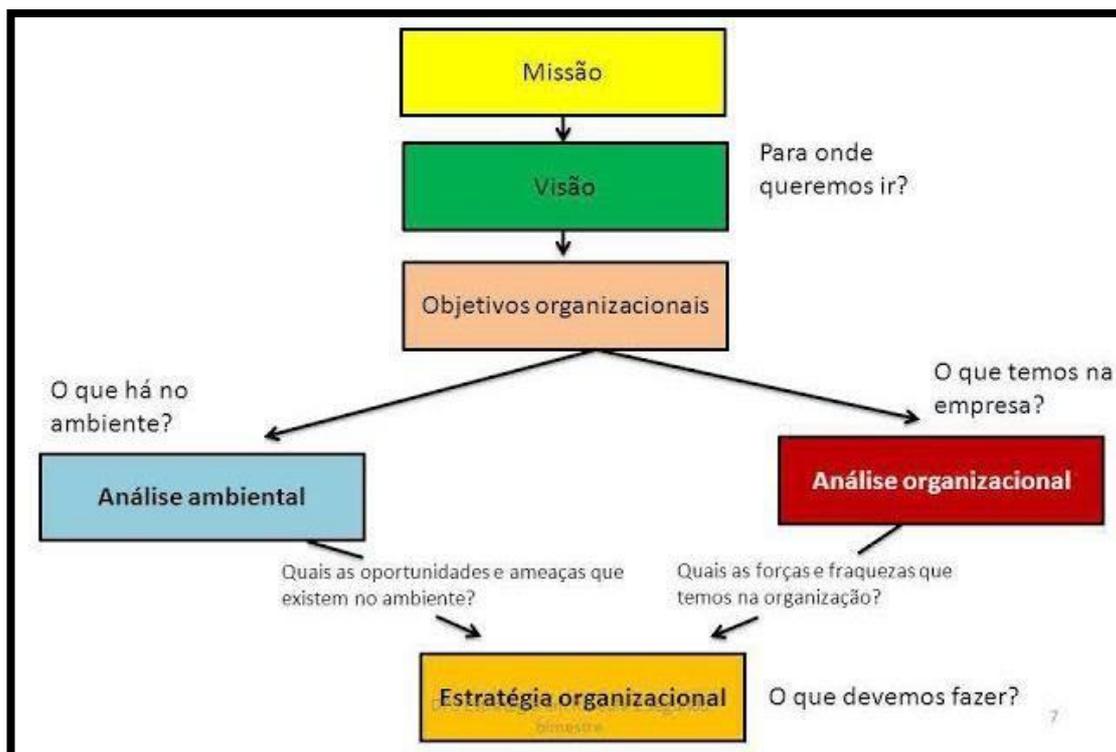
A terceira ideia principal consiste no planejamento estratégico, para cada tipo de negócio ou ramo de atividade, uma empresa deve criar uma estratégia para atingir objetivos de longo prazo, pois nenhuma estratégia irá satisfazer o coração de

todos se a organização tiver que escolher algo. mais rentável para ela, levando em consideração as oportunidades, missões, recursos disponíveis e posição no mercado (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

Um plano estratégico é o resultado de um plano implementado e regido pela gestão estratégica, seu objetivo é principalmente formular estratégias que definam progressos ou formas de atingir metas. Essas estratégias encerraram e coletaram estratégias, das quais, enviadas para diferentes cenários e uma análise mais precisa de cada uma delas, terminou com a criação de uma instalação. Identifique ameaças e capacidades, dos pontos de vista internos e externos (FRANCO et al., 2017).

Geralmente um plano estratégico contendo cinco regras: Missão: servir o que estamos causando; Visão: onde queremos vir à nossa organização; Valor: Quais são as nossas suposições de relacionamento para alcançar nossa visão; Estratégia: Como fazemos isso para alcançar nossa visão e quais habilidades devem ser desenvolvidas para ela; Implementação de Estratégia: as ótimas atividades que precisamos fazer e que será uma estratégia, ou seja, objetivos estratégicos (HENNUGEN, 2010).

Figura 3 – Planejamento estratégico de Marketing



O plano estratégico nada mais é do que a formalização e integração de ideias, a implementação dessas ideias é necessária para alguns ajustes, e portanto somente após a implementação das ideias e implementação das ajustadas, a nova organização poderá desenvolver o melhor plano (HENNIGEN, 2010).

É extremamente importante perceber que a estratégia deve ser regularmente reavaliada e reconstruída, porque o processo de formulação e implementação não é simplesmente fazer perguntas específicas, mas sobre os resultados de um mecanismo muito complexo, para não dizer imprevisível. e mudanças externas. organização. Portanto, a maior questão diz respeito à sua real eficácia no alcance dos objetivos organizacionais, ou seja, sua capacidade de adaptar e orientar a organização de acordo com o que está especificado no plano estratégico. avaliar, corrigir e ajustar (SANT et al., 2018).

O planejamento estratégico de negócios de uma empresa deve ser guiado pela estratégia da empresa, muitas vezes baseada na missão e na visão da organização. Existem outras etapas importantes para escrever um bom plano estratégico de negócios, cada um conduzindo de forma independente seu próprio planejamento estratégico, segundo o qual existem oito etapas: implementação, observação do ambiente interno conjunto externo, feedback, controle, desenvolvimento do plano de ação, estabelecimento de metas, estratégia de negócios desenvolvimento, definição de missão (SANT et al., 2018).

Graças a essas etapas, as unidades de negócios estão cientes do ambiente e facilitam a identificação de novas oportunidades e ameaças. A filial de planejamento estratégico fornece o contexto para o desenvolvimento de planos de mercado para serviços e produtos específicos. A maneira mais comum de escrever a visão de uma organização é envolver todos os níveis da organização, de baixo para cima, passando pela administração, passando pelos gerentes e chegando ao topo da empresa (RESNICK et al., 2016).

Silveira et al (2017) relacionam este método principalmente com a necessidade de construir a visão de uma empresa com base em sua realidade, expressando os verdadeiros sentimentos e intenções dos recursos humanos, pois uma análise que vai além da realidade não agrega para a visão da empresa. Esse é um dos motivos da diferença entre uma organização que constrói uma visão apenas

de cima, tem pouco contato com a gerência inferior e cria uma visão que está fora do alcance de poucos.

A visão da organização é um tipo de declaração sobre a orientação, o caminho que a empresa planeja escolher, a atitude, a crença e as previsões, muitas organizações com sua visão são claramente definidas e corpo. Determine a visão de que a visão da empresa externa e políticas domésticas (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

O comportamento organizacional é uma área do ambiente organizacional relacionado à dinâmica e às necessidades de seus membros, que precisam ser apresentados às organizações para avaliar e promover diferentes recursos, por exemplo: eficaz, flexível, harmoniosa, fé, motivação e feedback, entre outros. Primeiramente, o comportamento organizacional trata das ações e atitudes que os funcionários praticam na organização, de forma que um membro busca satisfação em realizar determinadas atividades sem abrir mão do que está fazendo, onde o tipo de trabalho que o próprio funcionário é adequado para o cargo ocupado aplica-se dentro da empresa (RIES; TROUT, 2020).

Essencialmente, é importante identificar os aspectos do comportamento organizacional que determinam a interpretação, previsão e controle dos eventos em termos de ações realizadas pelos membros da organização, transformando os eventos em elementos tradicionais do comportamento humano e identificar os elementos integrados em sua evolução na sociedade (SANT et al., 2018).

O comportamento organizacional é a força motriz por trás da análise e monitoramento dos processos organizacionais, portanto, questões que podem levar a prejuízos futuros para a empresa devem ser abordadas. O comportamento organizacional envolve o estudo do que as pessoas fazem nas organizações e como esse comportamento afeta o desempenho de uma empresa (JUSTO; MASSIMI, 2016).

De fato, várias teorias foram criadas para explicar o comportamento humano, e uma delas é a teoria dos dois fatores de Herzberg, que inclui fatores de higiene ou fatores extrínsecos e outros fatores, fatores motivacionais ou fatores internos. Segundo Hennigen (2010), os fatores motivacionais estão sob o controle de uma pessoa, pois estão relacionados ao que ela faz e faz. Neste modelo, as organizações procuram cada vez mais recursos humanos alternativos para estudar e analisar todo o colaborador, pois é importante analisar um membro da organização,

identificar as suas dificuldades e procurar resultados claros e positivos. soluções que possibilitem um posicionamento preciso e eficaz do colaborador para que ele possa ingressar na organização e se tornar um profissional mais eficaz e produtivo, motivando-o e incentivando-o a abraçar os processos organizacionais.

A principal razão pela qual 90% das estratégias não logram êxito não se pauta no planejamento apenas. As principais razões que podemos chamar de quatro barreiras: barreira da visão: apenas 5% do pessoal de operações entendem a estratégia; barreiras humanas: apenas 25% dos gestores possuem remuneração relacionada à implementação da estratégia; Barreiras de recursos: 60% das empresas não combinam recursos financeiros com estratégia; Barreiras de gerenciamento: 85% dos gerentes gastam menos de uma hora por mês discutindo estratégia (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

A globalização é um desses fenômenos que serve de cenário global para todas as mudanças. De fato, o processo de globalização dos mercados, como processo de expansão econômica, ajudou os países a saírem do esquecimento no setor agrícola para se tornarem líderes mundiais por um tempo, muito brevemente, sustentados por atividades de alta tecnologia. É claro que essa grande penetração comercial em alguns países, causada pela expansão dos negócios internacionais, levará a um aumento mais forte e profundo do nível de competição internacional. Isso se tornou possível graças à ampla gama de produtos e serviços disponíveis no mercado, justamente por identificar mercados altamente fragmentados e mutuamente penetrantes (JUSTO; MASSIMI, 2016).

É difícil quando se aborda o marketing com relação a telefones celulares, os consumidores bombardeando as sugestões de um dispositivo sem fim, com diferentes recursos e funções para cada modelo apresentado por telefones celulares, esse vasto escopo de frase geralmente faz com que os consumidores sejam errados e depois fechar a transação posteriormente. Quando isso não acontece, os consumidores acabam aceitando o dispositivo, não garantem que ele realmente pesquisou e que ele realmente fez uma boa oferta (HENNIGEN, 2010).

Um dos recursos que podemos observar é de muitos produtos da organização, eles geralmente gostam de comercializar ao marketing, geralmente procuram uma internet, internet, ao ar livre, etc. Como essa forma de publicidade não é facilmente aceita pelos consumidores, o produto é obrigado a ter um ciclo de vida

acelerado, mais curto e envelhecido (devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia) (GALINDO; LEITE, 2008).

Devido a toda essa incerteza e imprevisibilidade no ambiente de negócios, as organizações de tempos em tempos passam por um processo de reestruturação, tanto em termos de divisões organizacionais quanto de tamanho da organização, conhecida como reestruturação (RIES; TROUT, 2020).

A reestruturação foi criada por Michael Hammer e James Champy, dois americanos na década de 1990, e é essencialmente um sistema administrativo usado pelas empresas para se manterem competitivas e atingirem seus objetivos, reformando a forma como fazem negócios, fornecem serviços ou produzem bens. A reestruturação é vista como o redesenho de processos, incluindo o ajuste de processos de negócios, estruturas organizacionais, sistemas de informação e valores organizacionais para mudar o desempenho de negócios da organização (RIES; TROUT, 2020).

Todas essas mudanças se devem ao que é chamado de economia rápida, graças a um efeito de aceleração em que a riqueza é rastreada desde sua criação por meio de um sistema de gerenciamento de estoque controlado. computadores, leitores ópticos, códigos de barras, caixas eletrônicos, etc (FONTENELLE, 2008).

Em um sistema majoritário, as vendas realizadas são registradas e o estoque é imediatamente debitado, se você tiver uma pequena quantidade de determinado item com uma grande venda o sistema irá imediatamente após o processo de compra e troca do produto e calculará o custo e o lucro da operação, e o timing e controle da informação torna-se um fator determinante para o sucesso da organização (CHURCHILL, 2017).

Esse controle de informações também é importante para as pessoas que fazem parte da organização, sendo conhecido como fenômeno de "folhas de batom", as mulheres entraram no mercado de trabalho, o que fez aumentar a renda familiar, mas diminuiu o tamanho da família. Isso significa que as pessoas estão ficando cada vez mais ocupadas e gastando quase todo o seu tempo com elas, eventualmente sucumbindo à influência da sociedade em meio à era da informação (GALINDO; LEITE, 2008).

Com todas essas mudanças no ambiente, a importância do processo de planejamento estratégico como fator crítico de sucesso está se tornando cada vez mais evidente. Com base em modernos sistemas de TI, as empresas podem praticar

database marketing, ou seja, marketing baseado em banco de dados de clientes em seus diferentes segmentos, permitindo-lhes realizar diferentes ações positivas no mercado (FONTENELLE, 2008).

O que mudou no ambiente competitivo é o ritmo cada vez mais acelerado das mudanças e a transitoriedade das operações e do sucesso de uma organização, exigindo a adoção de estratégias agressivas e bem pensadas. É inegável a importância do planejamento estratégico para as declarações futuras e o caminho que as organizações devem seguir. Conceitos históricos de estratégia, planejamento estratégico, aspectos e determinantes dos processos organizacionais foram demonstrados no desenvolvimento de monografias baseadas em suporte à decisão e cenários podem apresentar desafios e oportunidades para a organização (SILVEIRA et al., 2017).

É muito importante para uma organização ter um plano bem pensado, estruturado e claramente definido para poder estabelecer com sucesso as suas metas e objetivos, não esquecendo de referir que todos os planos devem ser desenvolvidos durante o ciclo inicial da organização (JUSTO; MASSIMI, 2016).

Para remover as barreiras existentes à implementação de marketing, os profissionais devem facilitar uma melhor comunicação por meio do local de trabalho compartilhado. Departamentos sobrecarregados param de se comunicar e colaborar, reduzindo a produtividade. De acordo com a Harvard Business Review, as organizações com baixos níveis de engajamento e comunicação dos funcionários têm desempenho geral 18% menor (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Tanto a comunicação quanto a colaboração são essenciais para qualquer equipe de marketing bem-sucedida, pois promovem o trabalho em equipe eficaz, mantêm todos no mesmo comprimento de onda e garantem que todos estejam trabalhando em direção a uma meta. Mas por trás da parede de marketing, os profissionais da indústria devem garantir a colaboração funcional entre eles e o restante do escritório. Isso inclui vendas, atendimento ao cliente, engenharia e até gerenciamento (CAMARGO, 2014).

O segundo desafio na remoção de barreiras é capacitar a equipe e usar modelos. Atualmente, os profissionais de marketing estão lutando para encontrar os recursos certos para lidar com a enorme carga de trabalho. A falta de recursos pode ser atribuída a três áreas: sobrecarga de conteúdo; Divulgação Rápida; e grandes expectativas. Um recurso que pode facilmente (e significativamente) ajudar as equipes

a superar esses três obstáculos difíceis é dar-lhes autonomia em seu trabalho (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

A autonomia da equipe significa que a equipe se une em torno de um objetivo específico, assume responsabilidades e determina a melhor forma de fazer as coisas, trabalhando com total transparência. A autonomia também permite uma rápida tomada de decisão, permitindo que as equipes mudem facilmente de estratégia sem perder a motivação para alcançar os melhores resultados possíveis (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Outro recurso que todos os profissionais de marketing devem ter em mente é o uso de vários modelos para gerenciar todas as necessidades. Na monday.com, criamos alguns modelos de gerenciamento de conteúdo muito legais, incluindo calendários, modelos de agendamento de blog e muito mais. Por exemplo, um calendário de conteúdo ajuda as equipes a planejar e desenvolver um método claro e intuitivo de brainstorming para que as equipes possam se concentrar na criação de conteúdo valioso. Isso permite que as equipes insiram todas as tarefas diretamente no quadro e planejem, rastreiem e organizem todas as suas necessidades de conteúdo (SANT et al., 2018).

As equipes podem usar cores e rótulos diferentes para corresponder ao tipo de conteúdo, cliente, tema, autor e muito mais especificados. Ao usar modelos, as equipes trabalham com muito mais eficiência, podem promover a autonomia da equipe e têm maior probabilidade de superar as metas de negócios (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A terceira ação que precisa ser tomada para remover barreiras é implantar um sistema operacional funcional. Os profissionais de marketing descobrem que a maior parte do tempo é desperdiçada devido à falta de um fluxo de trabalho claro e de uma estrutura geral para suas atividades diárias. À medida que o mundo do trabalho muda para uma vida remota, uma tendência alimentada pela pandemia do COVID-19, as equipes estão se descentralizando (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Como relata Hennigen (2010) está claro que até 2022, cada vez mais equipes de marketing serão descentralizadas. Se quisermos seguir esse caminho, as equipes precisam definir seus processos para um fluxo de trabalho eficiente. Definir um processo claro também é importante porque o marketing está cada vez mais movimentado dentro da empresa. Empresas que desejam manter mais controle sobre as equipes que produzem e desenvolver as habilidades necessárias dentro da

empresa, recorrendo a agências externas apenas para obter suporte quando o conhecimento é necessário.

Portanto, uma gestão de trabalho eficaz é essencial. Para conseguir isso, muitas empresas optaram por implementar diferentes soluções de pontuação para diferentes aspectos de seu marketing. Por exemplo, ferramentas individuais para gerenciamento de conteúdo, ativos, projetos, planejamento e execução de campanhas de mídia social, otimização de anúncios e muito mais. Isso tem se mostrado problemático, pois causa muito atrito e confusão nos processos. Os profissionais de marketing precisam de uma integração perfeita entre essas plataformas, processos e equipes, o que pode ser alcançado com um sistema operacional funcional (RIES; TROUT, 2020).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto pode-se perceber que o estabelecimento é desenvolvimento de marca por parte dos profissionais de psicologia constitui-se como um grande desafio a ser enfrentado nos dias atuais, requerendo ações de análise cautelosa para se estabelecer dentro do mercado de modo a valer-se do marketing como estratégia para atrair clientes.

Para o profissional que procura se desenvolver e empreender, é importante que reconheça os fatores de risco para a implementação da marca e as consequências que poderão ter se não houver um planejamento estratégico, bem como as formas que podem trazer êxito na aquisição e fidelização de clientes. Tais informações podem ajudar-lhe na implementação e aplicação de um processo de marketing eficaz, aonde o profissional planeja suas ações e as atividades direcionadas ao público.

A partir do exposto, fomenta-se a realização de maiores buscas e atualização na abordagem literária do assunto, uma vez que a atualização contínua pode fornecer subsídios para melhor tratamento profissional acerca do tema, melhor formação acadêmica dos futuros profissionais de que atuarão naquele âmbito e melhor abordagem social.

Compreender os benefícios do marketing e os desafios existentes em sua implementação podem proporcionar maior facilidade na implementação da marca. Assim, espera-se que o presente estudo possa contribuir com as formas de atuação dos profissionais e com a produção de conhecimento nos campos da saúde, empreendedorismo e publicidade e propaganda, bem como proporcionar maior comprometimento no planejamento e na execução de ações para o desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

ACERO, C.A.M. et al. Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. **Reto**, v. 5, n. 5, p. 60-73, 2017.

AKYOL, Ş. Social media and marketing: Viral marketing. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, v. 2, n. 8, p. 586, 2013.

ALBUQUERQUE, F.D.; COSTA, M.B.F. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020.

ÁLVAREZ, J.G.; ZAPATA, A.R. La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. **RHS-Revista Humanismo y Sociedad**, v. 2, n. 1, p. 42-52, 2014.

ARCANJO, T.S. et al. O marketing de conteúdo em plataforma digital: avaliação bibliométrica e textual. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 9, n. 10, pág. e4159108783-e4159108783, 2020.

BASÍLIO, R.; ABREU, T. M. B. Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção da Marca (Branding). In: **Anais Do Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste**. p. 1-15. 2019.

BRAMBILLA, F.R.; PEREIRA, L.V.; PEREIRA, P.B. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 0109, 2010.

BORBA, C.A.; MENEZES, M.A.S.; DE SOUZA, F.M.A. Impacto do marketing de conteúdo. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 3, n. 1, pág. 14, 2017.

BOSCHI, M.R.; BARROS, D.F.; SAUERBRONN, J.F.R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une". **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 888-956, 2016.

BURCHELL, K.; RETTIE, R.; PATEL, K. Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. **Journal of Consumer behaviour**, v. 12, n. 1, p. 1-9, 2013.

CAMARGO, C.P. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2014.

CARRILHO, K.; MARKUS, K.. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

CHURCHILL, G.A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

CLARO, D.P. et al. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.

CRUZ, C.A.B.; SILVA, L.L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DAEHN, C.M.; BIANCHI, I.S. Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 490-502, 2020.

DEL PINO, C. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. **Revista internacional de investigaciones publicitarias**, v. 1, n. 2, p. 63-76, 2008.

DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 127-160, 2015.

FERREIRA, L.M. Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **e-Com**, v. 9, n. 1, p. 63-79, 2016.

FONTENELLE, I.A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

FRAGA, N.E.B.; MATTOS, C.E.; CASSA, G.A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, p. 148-167, 2008.

FRANCO, R.V. et al. Um recorte sobre psicologia social e psicologia do consumidor. **REVISTA FAIPE**, v. 6, n. 2, p. 73-85, 2017.

GALINDO, D.; LEITE, L.L. O marketing pessoal e a construção da imagem dos pastores neopentecostais. In: **6th Conference on Media, Religion and Culture-dialogues in diversity**. Universidade Metodista de São Paulo–agosto. 2008.

GARRITANO, G.A. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017.

GOMES, R.C.; SILVA, P.C.E.; SANTOS, T.V. Marketing Empresarial: desenvolvimento de um estudo de caso sobre o impacto das estratégias de Marketing na construção da marca de uma indústria do ramo têxtil. **REFAQI-Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 45-55, 2021.

GONCALVES, E.P.; MACHADO, M.B.E.; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, v. 2, n. 1, 2020.

HENNIGEN, I. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. **Revista Subjetividades**, v. 10, n. 4, p. 1173-1201, 2010.

HURTADO, P.D. et al. Marketing viral:: Aplicación y tendencias. **Clío América**, v. 14, n. 27, p. 454-468, 2020.

JUSTO, C.S.P.; MASSIMI, M. Psicologia, marketing e experiência elementar: Implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. **ALCEU**, v. 16, n. 33, p. 107-124, 2016.

KHAUAJA, D.M.R ; MATTAR, F.N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KOTLER, P.T. et al. **Marketing social**. Saraiva Educação SA, 2019.

LARENTIS, F.; ANTONELLO, C.S.; SLONGO, L.A. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 37-56, 2018.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MELLET, K. Aux sources du marketing viral. **Réseaux**, n. 5, p. 267-292, 2009.

NODAR, J.M.F. Del marketing tradicional al marketing de liberación. **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**, v. 23, n. 1, p. 75-90, 2019.

NUNES, R.A.; BRANCO, V.R.C. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita**, n. 18, p. 15-23, 2014.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico** . Editora DVS, 2016.

RESNICK, S.M. et al. Marketing em PMEs: um modelo de self-branding “4Ps”. **Jornal Internacional de Pesquisa e Comportamento Empreendedor**, v. esp., 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.

RIES, A.I.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.

ROCHA, A. LUCE, F.B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 87-93, 2006.

SANT, A.L. et al. Marketing e Psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 12, n. 42, p. 1006-1017, 2018.

SANTOS, R.F.; DOS SANTOS, A.P.C.; LUZ, C.N.M. QUANDO MARKETING E PSICOLOGIA SE ENCONTRAM. **Multidebates**, v. 3, n. 1, p. 104-130, 2019.

SANZ, J.E.A.; TORO, J.A.O. Stakeholders, atores estratégicos na construção de marca. **Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-**, v. 16, n. 32, p. 95-109, 2018.

SCHUCHMANN, B.M.; FIGUEIRA, A.A. Impactos do marketing social nas empresas. **Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 16-25, 2021.

SILVA JUNIOR, D.J.; HUZAR, V. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

SILVA, E.C.; MINCIOTTI, S.A.; GIL, A.C. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, p. 63-70, 2013.

SILVEIRA, V.C. et al. A construção do Marketing Pessoal através das Redes Sociais. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 1, n. 1, 2017.

SOARES, F.R.; MONTEIRO, P.R.R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TOLEDO, L.; MADEIRA, A.B.; GARBER, M. M-marketing y el marketing tradicional: Un ensayo. **Revista Inteligencia Competitiva**, v. 6, n. 4, p. 141-160, 2016.

WINCK, C.A.; LEITE, R.C.; ZONIN, V.J. A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 110-133, 2012.

WOOD, M. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, 2012.