

# **A IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA 5S E SEUS REFLEXOS NO MARKETING DIGITAL DA ORGANIZAÇÃO**

Juliana Trindade dos Santos <sup>1</sup>  
Ronaldo Claret Oliveira <sup>2</sup>  
Simone Teles da Silva Costa <sup>3</sup>

## **RESUMO:**

A internet está cada vez mais eficaz no que diz respeito ao marketing para pequenas e grandes empresas de produtos e serviços. É um canal de comunicação essencial que leva o cliente à compra pelo website ou a uma visita à empresa. A implantação do programa 5S possui a finalidade de ser um processo de procedimentos de qualidade, tão necessários atualmente às empresas, com o intuito de conseguir as vantagens competitivas perante aos concorrentes. Este artigo teve como principal objetivo analisar o programa 5s, do marketing digital e os benefícios para a organização, onde visa analisar os avanços, contribuições e viabilidades nas empresas na atualidade. A metodologia utilizada foi por meio da pesquisa bibliográfica, realizada em livros, artigos científicos e periódicos. É importante que a empresa trabalhe com o marketing digital, pois a solidifica. Assim, usando estratégias dentro da empresa como o programa 5S atrai mais oportunidades de crescimento para as empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1) Programa 5S; 2) Marketing digital; 3) Organização.

## **ABSTRACT:**

The internet is increasingly effective when it comes to marketing for small and large companies products and services. It is an essential communication channel that leads the customer to purchase through the website or to a company visit. The implementation of the 5S program is intended to be a process of quality procedures, so much needed today by companies in order to achieve competitive advantages over competitors. This article aimed to analyze the 5s program, digital marketing and benefits to the organization, which aims to analyze the advances, contributions and viability in companies today. The methodology used was through bibliographical research, carried out in books, scientific articles and periodicals. It is important for the company to work with digital marketing as it solidifies it. Thus, using in-company strategies like the 5S program attracts more growth opportunities for companies.

**KEYWORDS:** 1) 5S Program; 2) digital marketing; 3) Organization.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração de Empresas pela UNIFUCAMP- Centro Universitário Mário Palmério

<sup>2</sup> Graduanda em Administração de Empresas pela UNIFUCAMP- Centro Universitário Mário Palmério

<sup>3</sup> Professora Orientadora

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, o digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores.

No entanto, para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes. Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet. Assim, com um público maior, a internet passa a ser um canal de comunicação essencial. Isso se constituiu no seu ponto mais forte de atendimento onde o cliente é levado à compra pelo website ou a uma visita à empresa.

Para tal, é necessário que a empresa disponha de colaboradores que se preocupam com a relação com o cliente, que trará prosperidade no negócio e poderá conquistar ainda mais mercado de vendas utilizando desta ferramenta, e assim, aumentar o seu número de consumidores gerando um crescimento expressivo na sua lucratividade. No marketing é também utilizada outra plataforma de divulgação dos produtos e serviços, em uma melhoria contínua dos mesmos onde pode ser implantado o programa 5s dentro da empresa.

A implantação do programa 5S em empresas serve de base para que ela inicie um processo adequado de procedimentos de qualidade, tão necessários atualmente às empresas, a fim de conseguir as vantagens competitivas perante aos concorrentes. A grande virtude do programa 5S, além de ser uma introdução para outros procedimentos de qualidade, está na mudança de comportamento dos funcionários envolvidos e a busca de um ambiente de trabalho agradável. Sendo assim, as empresas têm visto no programa uma forma de integração dos funcionários e padronização das atividades (COSTA *et al*, 2005).

O presente estudo tem como objetivo analisar a importância do marketing digital juntamente com o programa 5s, de modo a levar ao crescimento e desempenho empresarial. Descrever quais são os tipos de marketing digital existentes; demonstrar como as empresas podem usar a internet para serem competitivas; identificar os benefícios provenientes da implementação do programa 5S nas empresas; descrever o programa 5S e seus passos; analisar o programa 5S sob a perspectiva de ser considerado como um recurso capaz de propiciar

<sup>1</sup> Graduanda em Administração de Empresas pela UNIFUCAMP- Centro Universitário Mário Palmério

<sup>2</sup> Graduanda em Administração de Empresas pela UNIFUCAMP- Centro Universitário Mário Palmério

<sup>3</sup> Professora Orientadora

melhorias para os departamentos da organização; e por fim, apontar as melhorias na qualidade dos serviços/produtos.

A metodologia utilizada foi por meio da pesquisa em estudo empírico, de caráter descritivo, pesquisa bibliográfica, realizada em livros, artigos científicos e periódicos. O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; o capítulo 2 apresenta o referencial teórico incluindo os principais conceitos; o capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no estudo; o capítulo 4 apresenta a discussão; o capítulo 5 apresenta as considerações finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à Academia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Digital e a sua implantação na empresa**

Diante disso, este artigo buscará informações sobre como o marketing digital poderá erguer as organizações de pequeno e grande porte no mercado competitivo.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. No entanto, a definição de marketing vai além de uma função organizacional. “Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial” (KOTLER; KELLER 2006, p.4).

Para Kotler e Keller (2006), mais que uma função organizacional, marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Ou seja, o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado que se busca atingir. Marketing é considerado fundamental nas corporações já há algum tempo, dada sua importância na relação das organizações com o mercado (CHURCHIL; PETER, 2003; GRACIOSO, 1973; KOTLER, 1999; LIMA et al., 2003; RICHERS, 2000). Porém, seu entendimento não tem sido fácil no Brasil, devido a aspectos relacionados à história de sua origem e formação em nosso país.

Como vários outros elementos da prática e do pensamento em administração no país (COVRE, 1981; MARTINS; 1989), o marketing também foi importado de conhecimentos e ações externas, especialmente do estudo dos professores e praticantes dos Estados Unidos (COBRA, 2003; GRACIOSO, 1973; RICHERS, 2000). Desde 1954, quando a primeira instituição de ensino brasileira começa a se preocupar com a formação profissional na área

(RICHERS, 2000), muito se desenvolveu em termos de pesquisa, publicações científicas ou pedagógicas, conforme narram Richers (1994) e Cobra (2003).

Contudo, a influência originária americana no pensamento administrativo no marketing, demonstrada por Covre (1981) e Richers (1994), sofre intervenientes políticos, econômicos e sociais. Essas interferências influenciam a formação do pensamento brasileiro e estabelecem uma nova organização intelectual e da prática de marketing nas organizações.

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudado por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31).

Portanto, o uso de marketing digital está sendo uma das opções mais utilizadas nas empresas, criando valores com o produto e o cliente, assim, trazendo melhores resultados para empresa com o baixo custo. De acordo com Torres (2010), o consumidor está utilizando com mais frequência as ferramentas da internet para se informar, relacionar, comunicar e se entreter, e a todo momento busca informações sobre produtos e serviços não só para encontrar, mas também para verificar outras experiências.

De maneira simples, o marketing digital vem aproximando-se dos clientes de maneira significativa e atendendo às suas necessidades. Torres (2009, p. 61) destaca que, “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Vivemos em uma sociedade que o poder de compra é muito grande e a maioria das compras pela mídia digital é por impulso, quando se realiza a compra de um produto que está em promoção, ainda que no momento as pessoas não estejam precisando do mesmo”.

Ryan e Jones (2009) afirmam que não importa qual é o ramo do negócio, utilizar as tecnologias digitais é uma estratégia segura uma vez que pessoas utilizam frequentemente a internet para buscar produtos e serviços que necessitam. Marketing digital é uma estratégia para fidelizar os consumidores, e tendo esse embasamento, faz com que a concorrência não consiga chegar ao seu nível de atividade. Para Farias (2018, n. p.), esse tipo de marketing pode ser conceituado em tópicos positivos, entre eles:

1) garantir uma presença forte na internet: um bom investimento em Marketing Digital pode contribuir para que sua empresa apareça nos resultados e seja encontrada, reduzindo muito o custo de aquisição de clientes. Construir uma audiência qualificada: o Marketing Digital possibilita que você atraia as pessoas que realmente estão interessadas e possuem afinidade com seu produto/solução. 2) Falar com o público certo na hora certa: o marketing Digital possibilita ir além e não só construir o público certo, mas comunicar se com ele na hora certa. 3) Sair na frente da concorrência: sua empresa pode se diferenciar da concorrência com a criação de bons conteúdos que auxiliem o cliente na identificação e solução de seus problemas. 4) Baixo investimento para começar: não estamos querendo dizer que o Marketing Digital é gratuito. Não é! Mas, com as ferramentas existentes hoje, com o alto poder de segmentação e com as mais variadas estratégias de otimização do site para mecanismos de busca, investir em Marketing Digital tornou-se muito mais barato do que investir na mídia tradicional. 5) Analisar resultados com precisão: como dissemos acima, o Marketing Digital permite que você determine com muito mais precisão quem é seu público e quais são seus gostos e preferências. Da mesma forma, é possível acompanhar com a mesma precisão os resultados de qualquer ação de Marketing Digital (FARIAS, 2018, n. p.).

De acordo com Paredes (2019), a mercadologia digital é uma forma de marketing que só utiliza os novos meios e canais de publicidade digital como a internet ou *mobile*, e que graças ao poder da tecnologia, permite criar produtos e serviços personalizados e medir tudo o que acontece para melhorar a experiência.

A figura 1 demonstra as 4 etapas do marketing digital. É um termo que engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrônico ou a internet.

Figura 1 – As etapas do Marketing Digital



Fonte: Mariana Preti (2016)

Para Peçanha (2019), Atrair: a regra número 1 das conversões online é conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Por isso, a primeira etapa da metodologia *Inbound* é fazer com que estranhos tornem visitantes regulares, por meio de conteúdo relevante. Converter: o objetivo de conseguir um grande número de visitantes é converter o máximo deles em *leads*, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda. Vender: depois de nutrir os *leads* gerados usando mais conteúdo relevante, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda. Fidelizar: a relação com o cliente não termina depois da compra, pelo contrário, agora começa uma nova jornada, que visa encantá-lo a fim de que se torne um promotor da marca e atraia mais clientes para o seu negócio.

## 2.2 O programa 5S

O programa 5S tem sua origem no Japão, quando em maio de 1950, o professor Kaoro Ishikawa apresentou um método para combater o desperdício, e ajudar o País devastado pela guerra e sem recursos naturais.

O programa 5S vem sendo cada vez mais utilizado como uma ferramenta para educar as pessoas de uma forma prática, envolvendo a todos num caráter participativo. O sucesso de qualquer programa é função direta de um planejamento adequado. Pensando desta forma, definiu-se uma metodologia de trabalho desde a implantação, execução e funcionamento do programa 5S (SILVA; LIOTTO; BRUCH, 2011, p. 112).

Segundo Tavares, *et.al.* (2004), a implantação do programa 5S, são passos integrados à organização do ambiente de trabalho de uma maneira totalmente inovadora. O sistema do “5S” é devido às cinco palavras iniciadas pela letra “S”, quando pronunciadas em japonês. São elas: Seiri (Utilização do espaço da maneira correta), Seito (Arrumação, Ordenação), Seiso (Limpeza), Seiketsu (Padronização) e Shitsuke (Disciplina).

Seiri – O ‘senso de utilização’ consiste em deixar somente o que for necessário, para que as ferramentas de trabalho sejam de fácil localização e alçasse assim, evitando perda de tempo, e o que não for necessário, é descartada no lugar apropriado deixando assim somente o que está sendo utilizado na execução da atividade (TAVARES; FERREIRA; KROM, 2004).

Seiton – Este senso exige que as pessoas tenham hábitos do tipo: se sujou, lave; se acendeu a luz, apague; se bagunçou, arrume. Manter o local de trabalho organizado permite produzir um produto de qualidade. Todavia, arrumar somente não é o suficiente. Uma metodologia deve ser adotada para assegurar a eficiência da sistematização ordem (TAVARES; FERREIRA; KROM, 2004).

Seiso, como o próprio nome diz, este senso consiste em manter limpo o ambiente de trabalho (paredes, armários, gavetas, piso etc.). “Poeira, lama, lixo, apares e outros nos locais de trabalho, podem não somente influenciar negativamente na saúde e integridade dos executantes como também causar danos, defeitos e falhas em equipamentos. O resultado disto são quebras inesperadas de equipamentos, ferramentas não disponíveis, deterioração de peças e materiais etc. A filosofia principal neste senso não consiste no ato de limpar, mas no ato de não sujar (CAMPOS *et al.*, 2016, p. 5).

Seiketsu ou senso de padronização, busca estabelecer padrões e preservar os três Ss do cotidiano, encarrega-se também de tratar do corpo e da mente, tornando assim o ambiente de trabalho mais saudável. Este senso tem o intuito de avaliar e administrar os resultados que já foram alcançados e apurar o que deve ser melhorado (ROSSATO; BOLIGON; MEDEIROS, 2016).

Shitsuke ou senso de autodisciplina é descrito sendo progressos alcançados através do respeito e obediência, buscando sempre melhorias e educação. A aptidão deve ser amparada por princípios e políticas, às quais asseguram suporte para processos administrativos nas empresas. No entanto, é necessário ter consciência, responsabilidade e habilidade de ver e aceitar as normas, regras e procedimentos. E também ter autocontrole, respeitando o espaço do colega de trabalho (ROSSATO; BOLIGON; MEDEIROS, 2016).

Abaixo é apresentado a figura 2 que demonstra os cinco conceitos sobre o programa 5s são passos integrados, organização do ambiente de trabalho de uma maneira totalmente inovadora.

Figura 2 – Programa 5S nas empresas: arrume a casa para aumentar a produtividade



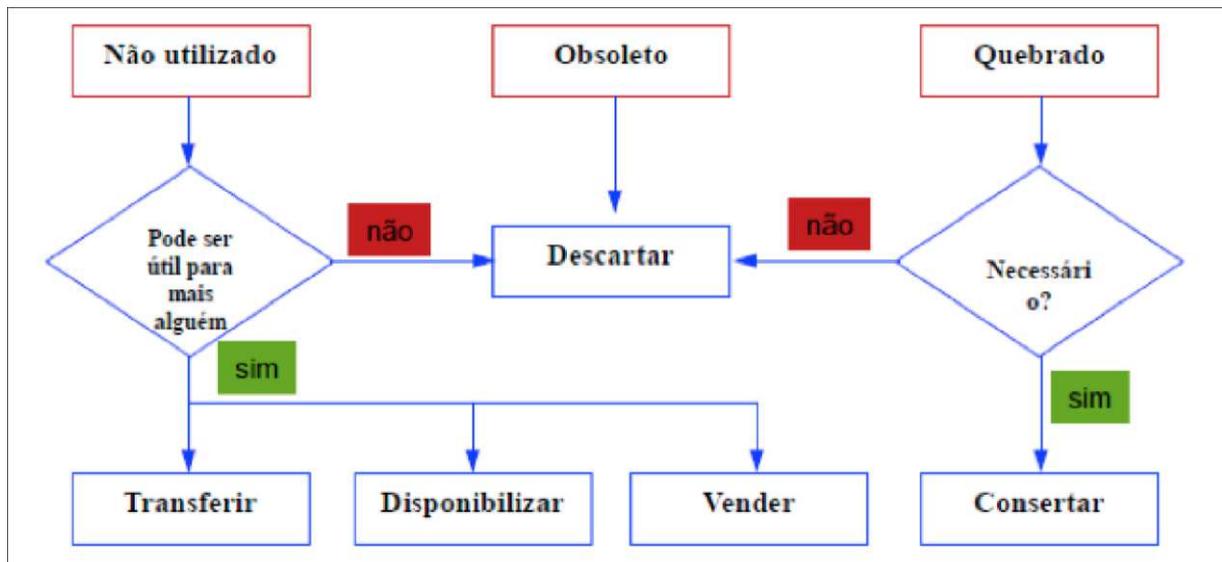
Fonte: Hilda Brasil Gonide (2017)

A partir do modelo analítico do programa 5S, as organizações são proporcionadas a estar constantemente aprimorando melhorias em seus processos produtivos, sendo empregado um processo que os setores estejam em conformidade para um uso seguro em todo o ciclo, antes e depois que as atividades sejam executadas; seu principal objetivo é atingir o grau de excelência máxima.

Para todos os usuários, um ambiente organizado e melhorado sendo possível cada peça usada no processo ter seu devido papel, onde possa ser localizada com facilidade e mantida em segurança. A mesma também deve estar sempre higienizada e organizada de acordo com o que é necessário para dar continuidade à atividade do ambiente ou setor em questão. Vemos isso explícito no modelo analítico, que mostra a necessidade de se ter uma empresa organizada para que a mesma evolua em seu cotidiano, trazendo assim sucesso para a instituição e para seus colaboradores.

A figura 3 abaixo apresenta o fluxograma do programa 5s e organização do ambiente de trabalho, direcionado ferramentas ou produtos para lugar certo.

Figura 3 – Fluxograma do programa 5S



Fonte: Caio César Pereira BARBOSA <sup>1</sup>; Eduardo FERRO dos Santos <sup>2</sup> (2015)

A figura 3 demonstra onde possa ser localizada com facilidade e mantida em segurança. A mesma também deve estar sempre higienizada e organizada de acordo com a necessidade para dar continuidade à atividade do ambiente ou setor em questão. O primeiro passo a ser feito é a alteração do limite da área na qual se está inaugurando o modelo, separar as zonas geográficas com seus respectivos responsáveis. Essa definição de limite assegura que em cada parte da empresa, exista um conjunto incumbido por zelar pelo ambiente, conjunto este que pode ser formado pelos próprios funcionários da área ou não. A segunda etapa que ainda atinge o 1º S é a definição da visão e da missão das áreas do modelo. A visão é a definição dos critérios de sucesso da área a qual somos responsáveis. A missão é constituída em uma razão de ser da área pela qual ficamos encarregados.

É considerável que todos conheçam o porquê do uso do material e o que é desejado de cada um da equipe. Para isso, o responsável pela limitação deve ser conhecedor dos critérios, os quais serão recebidos juntamente com o responsável, e a razão da implantação do programa. No terceiro passo, efetivamente têm início as modificações no ambiente, com a classificação do que é necessário para promover a funcionalidade do mesmo. Devem-se separar as coisas úteis das inúteis, dando um destino para aquelas que, no momento e no ambiente atual, não são mais úteis (NUNES; ALVES, 2008).

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo foi feito por meio da pesquisa bibliográfica, realizada em livros, artigos científicos e periódicos. Para Moresi (2003) a pesquisa bibliográfica consiste em buscar conhecimento com maior profundidade no assunto, com o intuito de torná-lo mais claro e facilitar o entendimento ao tema.

## **4. DISCUSSÃO**

### **4.1 A implantação do programa 5S, do marketing digital e os benefícios que trazem para a organização**

É perceptível que o uso dos 5S nas organizações que compõem um mercado cada vez mais concorrido, visa atingir qualidades em seus produtos e serviços prestados, juntamente, com o marketing digital. O objetivo da união desses dois temas é obter mais clientes e tornar conhecidos os produtos trabalhados e ofertados pela organização, sempre trabalhando em cima de novas formas de divulgar, proporcionando à empresa conquistar suas metas e objetivos valorizando sua missão e valores estabelecidos.

Assim, é indispensável as técnicas empregadas no programa 5S, com finalidade de obter agilidade e praticidade nas atividades produtivas para geração de lucros em seus planejamentos estratégicos produtivos. Portanto, torna-se um serviço qualitativo de baixo custo e economia em termos de tempo e atividade prestadas, em um ciclo operacional contínuo para dar prosseguimento nos processos, sendo aprimorado constantemente, empregando inovação e conformidade nas operações dentro e fora da empresa que adota esse modelo de 5S.

Segundo a pesquisa de Schneider (2018), o principal resultado alcançado com o marketing digital foi a existência de influência positiva das ações do mesmo na gestão de marcas, comprovando que quanto maior o investimento das empresas nesse tipo de ação, maiores os resultados positivos em relação à sua marca, sempre focando no relacionamento dos clientes com a empresa. Assim cria-se um panorama que demonstre como a relação entre marketing e programa 5S influencia a comercialização dos produtos, trazendo em seu contexto informação primordial para se definir estratégia a ser utilizada e forma de ser aplicada com mais eficiência.

Conforme a apuração dos dados, Schneider (2018) em sua dissertação sobre Marketing Digital concluiu que cabe sinalizar que as organizações devem formar e consolidar equipes internas produtivas e comprometidas com a estratégia e as metas da instituição, utilizando adequadamente ações de marketing e marketing digital, otimizando recursos e investimentos, com o objetivo de maximizar os resultados de acordo com os fins organizacionais e fortalecimento da marca e da empresa como um todo.

De acordo com Gagliardi e Favero (2017), infere-se que os investimentos de esforço e capital em mídias digitais por parte das marcas ofereceram resultados substanciais, se mostrando como excelente alternativa para alavancar a competitividade e visibilidade das marcas no meio digital. Assim, ao mesmo tempo em que iniciou a criação de um novo canal de relacionamento com o consumidor e uma rede de compartilhamento de informação e conteúdo de grande alcance.

Os autores em questão, chegaram à conclusão de que um mundo conectado 24 horas por dia, 7 dias por semana às mídias digitais são sim ferramentas de extremo poder para toda e qualquer marca. Isso porque oferecem engajamento superior a qualquer outro veículo de comunicação, as marcas influenciam também de forma direta na conversão de vendas e negócios. Desta forma, fica claro que toda e qualquer marca deve se mostrar ativa nos meios digitais, oferecendo conteúdo relevante, criando relacionamentos e estreitando o espaço entre marca e consumidor. É um campo que se mostra fértil e deve ser explorado por profissionais de marketing e comunicação.

É perceptível que o marketing digital faz com que empresas cresçam, pois pode fazer a diferença em qualquer área de negócio com estratégias sendo trabalhadas em ambiente virtual. Portanto, é importante que a empresa trabalhe com esse tipo de marketing que a solidifica usando estratégias dentro da empresa como o programa 5S bem como no ambiente externo com o intuito de atrair mais oportunidades de crescimento para as empresas. As organizações para sobreviverem neste mercado cada vez mais competitivo se viram obrigadas a se voltar para as necessidades de seus clientes. Assim, entrar para o movimento de Qualidade Total se tornou crucial para uma organização, porque dela depende seu futuro.

Feigenbaum (1993) afirma que sistema da Qualidade Total é uma estrutura operacional de trabalho aplicável a toda a empresa, documentada em procedimentos técnicos e gerenciais, para orientar ações coordenadas de pessoas e máquinas, a fim de assegurar a satisfação do consumidor quanto à qualidade e custo econômico desta. Segundo o autor citado, existem quatro conceitos básicos para o gerenciamento da qualidade total. O primeiro diz que não existe um nível constante na qualidade, pois assim que um nível é alcançado o mercado passa a exigir índices mais elevados. O segundo toca no âmbito das pessoas, afirmando que a cultura da qualidade na empresa não se restringe a palavras, mas também a habilidades e atitudes positivas dos membros da organização. O terceiro fala que a qualidade é essencial para o êxito das inovações, sendo o desafio integrar a velocidade de novos produtos no mercado ao desenvolvimento dos mesmos de forma clara e objetiva. O quarto e último, prega que uma

qualidade superior leva à otimização da mão de obra e materiais, resultando produtividade elevada e custos inferiores.

Uma perspectiva interessante no estudo dos relacionamentos entre compradores e vendedores decorre do impacto da cultura no modo como se estabelecem e evoluem os relacionamentos. No entanto, até a década de 1990, poucos foram os autores de marketing que se detiveram sobre essa questão. Uma exceção é o trabalho de Kale e Barnes (1992), que examina algumas dimensões culturais que afetam o relacionamento entre compradores e vendedores. A questão das diferenças culturais é de importância fundamental para os pesquisadores de sociedades relacionais, como o Brasil, uma vez que as teorias de marketing e, em particular, de marketing de relacionamento são oriundas fundamentalmente dos Estados Unidos e de países do norte da Europa, onde predominam culturas não relacionais ou impessoais. A lógica do estabelecimento de redes de relacionamento nas sociedades relacionais é bastante distinta da que preside tal processo em sociedades impessoais. Nas sociedades relacionais, a formação de redes se baseia em conexões sociais preexistentes e não necessariamente na percepção de vantagens econômicas advindas das relações.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo relata sugestões de melhoria contínua que podem ser realizadas usando a implantação do programa 5s, do marketing digital e os benefícios para a instituição com o objetivo de organizar e padronizar a gestão da empresa, otimizando custos mais baixos e produtos com qualidade. Tendo como parceiro o marketing digital para atingir novos universos, visando obter uma nova fatia de mercado e tornar mais conhecidos os produtos trabalhados e ofertados pela organização.

O marketing digital vem aproximando-se dos clientes de maneira significativa e atendendo às suas necessidades. Segundo Rosi Mary Trevisan os programas, os serviços, têm que estar adequados às necessidades do seu público-alvo, pois a concorrência está sempre à espreita. Quando a concorrência cresce, as instituições precisam criar novas ofertas para continuar no mercado competitivo. Isso significa planejar novos produtos, o que é uma tarefa bastante difícil, pois deve haver demanda adequada de mercado.

O programa 5S está sob a perspectiva de ser considerado como um recurso capaz de propiciar melhorias para os departamentos da organização, além de apontar as melhorias na qualidade dos serviços/produtos. Assim, traz juntamente com o marketing digital benefícios para a organização produzindo novas possibilidades para a realização de estudos na área

acadêmica, como sua aplicação nas fábricas e indústrias, tendo como objetivo organizar, controlar, além de buscar estabelecer padrões na produção, baixando custos dos produtos fabricados.

Sugere-se para novas pesquisas, que se analise a viabilidade da implantação do programa 5S em toda a empresa, de modo que possam ser utilizados dados reais, com o intuito de identificar possíveis dispêndios desnecessários, para poder reduzi-los. Além disso, fazer uma realocação dos gastos aos produtos ou serviços, de forma que se obtenham informações mais precisas, para auxiliar no processo de tomada de decisão e como consequência a organização possa aumentar seus lucros.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, R.; OLIVEIRA L. C. Q. de SILVESTRE, B. dos S.; FERREIRA, A. da S. A ferramenta 5S e suas implicações na gestão da qualidade total. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP)*, 12., 2005, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: FEBUNESP, 2005. Disponível em: [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?E=12](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?E=12). Acesso em: 17 maio 2019.

COSTA, R. B. F., Reis, S. D., & Andrade, V. D. (2005). Implantação do programa 5S em uma empresa de grande porte: importância e dificuldades. *ENEGEP XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção*—Porto Alegre, RS, Brasil, 29. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_M\\_019.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_019.pdf). Acesso em: 16 out 2019.

CHURCHIL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264845870\\_Marketing\\_no\\_Brasil\\_pensamento\\_e\\_a\\_cao\\_sob\\_uma\\_perspectiva\\_historiografica](https://www.researchgate.net/publication/264845870_Marketing_no_Brasil_pensamento_e_a_cao_sob_uma_perspectiva_historiografica). Acesso em: 16 out 2019.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. *Revista FAE BUSINESS*, Curitiba, n.4,2003. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K210566.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K210566.pdf). Acesso em: 16 out 2019.

COSTA, Rafael Brasil Ferro; REIS, Silvia Araújo dos; ANDRADE, Vivian Tavares de. **Implantação do programa 5S em uma empresa de grande porte: importância e dificuldades**. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP)*, 25. 2005. Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: ABEPRO, 2005. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005\\_Enegep0201\\_0820.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0201_0820.pdf). Acesso em: 15 maio 2019.

COUTINHO, F. M. J.; AQUINO, J. T. de. **Os 5S como diferencial competitivo para o sistema de gestão da qualidade: estudo de caso de uma empresa de aços longos**. *Revista Gestão.Org*, Recife, v. 13, n. 2, 2015. p. 176-186. ISSN: 1679-1827. Disponível em: [HTTPS://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22077/18464](https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22077/18464). Acesso em: 13 maio 2019.

COVRE, Maria de L.M. **A formação ideologia do administrador de empresa**. Petrópolis:

Vozes, 1981. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K210566.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K210566.pdf). Acesso em: 16 out 2019.

FARIAS, Flaubi. **6 pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. 19 maio 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importanciado-marketing-digital/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

FEIGENBAUM, Armand Vallim. Controle da qualidade total: estratégias para o gerenciamento e tecnologia da qualidade. São Paulo: Editora Makron Brooks, 1993. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_M\\_019.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_019.pdf). Acesso em: 14 nov. 2019.

GARDIAGLI, Erick Stacy; FAVERO, Marcela Bortotti. Influência do marketing digital no ecommerce de produtos saudáveis. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 75-100, 2017. ISSN 2448-4067. Disponível em: <https://revista.fcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/62>. Acesso em: 29 abr. 2019.

GRACIOSO, Francisco. Marketing: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264845870\\_Marketing\\_no\\_Brasil\\_pensamento\\_e\\_a\\_cao\\_sob\\_uma\\_perspectiva\\_historiografica](https://www.researchgate.net/publication/264845870_Marketing_no_Brasil_pensamento_e_a_cao_sob_uma_perspectiva_historiografica). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>. Acesso em: 16 out 2019.

KALE, S. H.; BARNES, J. W. Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of International Business Studies*, v. 23, n. 1, p. 101-132, 1992. Acesso em: 16 out 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999. [https://www.researchgate.net/publication/264845870\\_Marketing\\_no\\_Brasil\\_pensamento\\_e\\_a\\_cao\\_sob\\_uma\\_perspectiva\\_historiografica](https://www.researchgate.net/publication/264845870_Marketing_no_Brasil_pensamento_e_a_cao_sob_uma_perspectiva_historiografica). Acesso em: 16 out 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 16 out 2019.

LIMA, Miguel et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003. [https://www.researchgate.net/publication/264845870\\_Marketing\\_no\\_Brasil\\_pensamento\\_e\\_a\\_cao\\_sob\\_uma\\_perspectiva\\_historiografica](https://www.researchgate.net/publication/264845870_Marketing_no_Brasil_pensamento_e_a_cao_sob_uma_perspectiva_historiografica). Acesso em: 16 out 2019.

MARTINS, C.B. **Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil**. São Paulo: Ciência e Cultura, 1989. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K210566.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K210566.pdf). Acesso em: 16 out 2019.

Moresi, E. (2003). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108, 24. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34168313/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\\_da\\_Pesquisa\\_PRO-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34168313/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_da_Pesquisa_PRO-)

REITORIA\_DE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191202%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Date=20191202T234918Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=7cf911e1e5f1812f04008487691c69ea87d3a11d5ead6c9501b1619f6f1810c7.  
Acesso em: 10 mai 2019.

NUNES, C. E. de C. B.; ALVES, I. B. S. **Implantação do programa 5s no departamento de pessoal de uma empresa de segurança privada (estudo de caso).** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_070\\_502\\_11951.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_070_502_11951.pdf). Acesso em: 10 maio 2019.

PAREDES, Arthur. **O que é marketing digital: definição, estratégias e suas evoluções até hoje.** 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes;** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/#04>. Acesso em: 30 out.2019.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão brasileira.** São Paulo: Negócios,2000. [https://www.researchgate.net/publication/264845870\\_Marketing\\_no\\_Brasil\\_pensamento\\_e\\_a\\_cao\\_sob\\_uma\\_perspectiva\\_historiografica](https://www.researchgate.net/publication/264845870_Marketing_no_Brasil_pensamento_e_a_cao_sob_uma_perspectiva_historiografica). Acesso em: 16 out 2019.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago. 2017. ISSN 2237-3713. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ROSSATO, F.; BOLIGON, J. A. R.; MEDEIROS F. S. B. Estratégias para a implantação do programa 5s em uma cooperativa. **Latin American Journal Of Business Management**, Taubaté, v. 7, n. 2, p. 27-49, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/351/174>. Acesso em: 19 maio 2019.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Entendendo o Marketing Digital:** estratégias de marketing para engajar a geração digital. London: Kogan Page, 2009. *E-book*. Disponível em: <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SCHNEIDER, Leandro. **Marketing digital e a gestão de marcas: o caso do frigorífico Alibem.** Orientador: Daniel Knebel Baggio. 2018, 104 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5776/Leandro%20Schneider.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 mar. 2019.

SILVA, L. M. M. da; LIOTTO, L. F. P.; BRUCH, V. L. A. A implantação e utilização do programa 5S numa empresa familiar de médio porte. **Perspectiva**, Erechim, v. 35, n. 132, p. 107-118, dez./2011. Disponível em: [http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/132\\_237.pdf](http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/132_237.pdf). Acesso em: 01 mai. 2019.

TAVARES, Daniela Graciane; FERREIRA, Jaqueline de Oliveira; KROM, Valdevino. Programa da Qualidade - 5S. *In*: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA e ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 8. e 4., 2004, São José dos Campos. **Anais [...]**. São José dos Campos: UNIVAP, 2004. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2004/trabalhos/inic/pdf/IC6-75.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2004/trabalhos/inic/pdf/IC6-75.pdf). Acesso em: 05 abr. 2019.